



Jihočeská univerzita
Pedagogická fakulta
Katedra germanistiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

na téma:

Tourismus und Werbung.

Ein Vergleich unterschiedlicher Strategien in Südböhmen und
Oberösterreich

Turismus a jeho propagace.

Porovnání odlišných strategií jižních Čech a Horního Rakouska.

Tourism and its promotion.

Comparison between different strategies of South Bohemia and
Upper Austria

Tereza Bezrouková

Vedoucí práce: PaedDr. Vladimíra Květounová

Rok odevzdání: 2008

Anotace:

Tato práce se věnuje dvěma sousedním regionům – jižním Čechám a Hornímu Rakousku – a to zejména z pohledu cestovního ruchu. Porovnává oba regiony z hlediska rozlohy, počtu obyvatelstva, struktury hospodářství, turistické návštěvnosti v minulých letech a jejich potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu. Součástí textu je také stručný seznam nejzajímavějších a nejnavštěvovanějších turistických cílů jižních Čech a Horního Rakouska. Druhá část této práce se věnuje nejnovějším trendům v cestovním ruchu, dále pak managementu a marketingu turistické destinace. Zmíněn je také marketingový mix aplikovaný pro oblast turismu a hlavní formy propagace v turismu. Závěr textu obsahuje analýzu slabých a silných stránek obou regionů a návrhy opatření na zlepšení současného stavu, zejména v oblasti internetové propagace. Jedním z dalších návrhů je vytváření nových produktů cestovního ruchu a podpora přeshraniční spolupráce, čemuž se věnují dvě samostatné podkapitoly.

Annotation:

This work attends to two neighbouring regions – South Bohemia and Upper Austria – especially in light of tourist trade. It compares both regions as for their area, number of inhabitants, economical structure, tourist visit rate during passed years and their potential for development of tourism. Another part of the text contains a short list of the most interesting and of the most visited tourist targets of South Bohemia and Upper Austria. The second part of this work devotes to the latest trends in tourism, further to management and marketing of a tourist destination. There was as well the marketing-mix applied for tourist trade and main forms of promotion in tourism mentioned. The closing of my work contains an analysis of weaknesses and strong points of both regions and brings suggestions moves for improvement of the present state – especially in the field of internet-presentation. One of the other improvement suggestions is for example creation of new tourist products or support of the cooperation between both regions. These suggestions are described in the last two separate subchapters.

Poděkování

Ráda bych poděkovala v první řadě vedoucí mé diplomové práce PaedDr. Vladimíře Květounové za podporu, dobré rady a strávený čas. Mé další díky si zaslouží také: Mag. Thomas Pimmingsdorfer, Prof. Nicola Potrebujes, Christian Gattinger, Darja Bártová a Mgr. Miroslava Bezrouková.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a nepoužila jiných než uvedených pramenů.

V Českých Budějovicích dne 16. 4. 2008

INHALT

	<u>Seite</u>
I. Einleitung	1
II.	
1. Tschechische Republik und Republik Österreich – Grundcharakteristik	3
1.1 Tschechische Republik	3
1.2 Republik Österreich	4
2. Südböhmen und Oberösterreich – Grundcharakteristik	5
2.1 Südböhmen	5
2.2 Oberösterreich	5
3. Tourismus als wichtiger Bestandteil der modernen Ökonomik	7
3.1 Tourismus – Definition	7
3.2 Tourismus in Volkswirtschaft	7
3.2.1 Tschechische Republik	8
3.2.1.1 Besucherzahlen je nach Regionen	8
3.2.2 Republik Österreich	9
3.2.2.1 Besucherzahlen je nach Bundesländern	10
3.3 Zahl der Touristen – Ankünfte 2000 – 2006	11
3.4 Tourismus in Südböhmen und Oberösterreich	13
4. Reisepräferenzen der einzelnen Nationalitäten	15
5. Meistbesuchte Reiseziele in Südböhmen und Oberösterreich	18
6. Trends im Tourismus	31
6.1 Agrotourismus	34
6.2 Reiten	35
6.3 Sport	35
6.3.1 Radsport	35
6.3.2 Wintersportarten	36
6.3.3 Golf	36
6.3.4 Wandern, Nordic Walking	37
6.4 Wellness- und Kurtourismus	38
6.5 Gesundheits- und Spitaltourismus	39
6.6 Kongresstouristik	40
6.7 Incentive Touristik	41
6.8 Einkaufstourismus	41
6.9 Jagdtouristik	42
6.10 Erlebnistourismus	42
7. Management und Marketing einer touristischen Destination	44
7.1 Marketingstudien einer touristischen Destination	45
7.2 Marketing-Management einer touristischen Destination	45
7.3 Wichtige Schritte im Marketing	46
7.4 Marketing-Mix	48
7.5 Segmentierung der Nachfrage	52
7.5.1 Segmentierung – Republik Österreich	52
7.5.2 Segmentierung – Tschechische Republik	56
7.6 Institutionen, die mit Management und Marketing des Fremdenverkehrs beauftragt sind	58
7.6.1 Leitung des Tourismus in der Tschechischen Republik bzw. in Südböhmen	58
7.6.2 Leitung des Tourismus in Österreich bzw. in Oberösterreich	58
7.7 Hauptformen der Propagierung im Tourismus	60

7.7.1	Infozentren	60
7.7.2	Internet	60
7.7.3	Outdoor-Advertising	61
7.7.4	Werbung in Massenmedien	61
7.7.5	Druckwerbung und multimediale Präsentationen	62
7.7.6	Präsentation auf Messen und bei Tour Operatoren	62
7.7.7	Direct Mailing = persönliche Ansprache	63
8.	Schwächen und Stärken Südböhmens und Oberösterreichs	65
8.1	Infozentren	65
8.2	Werbung – Flugblätter	65
8.3	Internet-Präsentation	67
8.4	Wellness-Angebot	73
8.5	Dienstleistungen auf dem Gebiet der Unterkunft und Gastronomie	74
8.6	Infrastruktur	75
8.7	Sportaktivitäten	75
8.7.1	Golf	75
8.7.2	Radfahren	76
8.8	Museen	77
8.9	Kongresstourismus	78
9.	Bildung von neuen touristischen Produkten	80
10.	Grenzüberschreitende Zusammenarbeit zwischen Südböhmen und Oberösterreich	83
 III. Schluss		 85
 IV. Resümee		 87
 V. Quellen- und Literaturverzeichnis		 90
 VI. Abbildungsverzeichnis		 94
 VII. Beilage		 95

EINLEITUNG

Diese Arbeit widmet sich zwei grenzenden Regionen zwei europäischer Länder – Südböhmen und Oberösterreich – und vergleicht sie aus der Sicht des Fremdenverkehrs. Ich wählte dieses Thema nicht nur daher aus, da ich in Südböhmen lebe und da mir beide diese Regionen persönlich sehr nah sind, sondern auch daher, weil ich mich bei meiner Arbeit mit solchen Themen und Tätigkeiten beschäftige, die sowohl mit Tourismus als auch mit Marketing und Werbung eng zusammenhängen.

Die Regionen Südböhmen und Oberösterreich sind nicht nur durch gemeinsame Geschichte verbunden, sondern haben auch heutzutage viel gemeinsames – sie sind sich ähnlich, was geographische Lage, Ausdehnung, große Menge von Naturschönheiten und architektonischen Sehenswürdigkeiten, aber auch Mentalität der Bewohner betrifft.

Für beide Regionen ist Fremdenverkehr einer von den bedeutendsten Wirtschaftszweigen und sowohl Südböhmen als auch Oberösterreich können als eine interessante und attraktive touristische Destination bezeichnet werden. Bei der einzelnen Regionen sind aber offenbare Unterschiede zu finden, zum Beispiel was Management der Region als einer touristischen Destination, Anpassung den neuen Trends im Tourismus betrifft und auch in dem, inwieweit Ökologie und umweltfreundliches Herantreten ans Tourismus wichtig genommen wird.

Beim Vergleich des Entwicklungsstandes auf dem Gebiet des Tourismus muss aber in Betracht genommen werden, dass sich Fremdenverkehr als eine Wirtschaftssphäre in der Tschechischen Republik erst nach dem Jahre 1989 zu entwickeln anfang und dass es für Tschechien eine anspruchsvolle und langfristige Aufgabe ist, den Vorsprung Österreichs im Bereich des Tourismus nachzuholen. Ein weiterer wichtiger Faktor bei dem Fortschritt in der Tourismusbranche stellt unbestritten auch die deutlich unterschiedliche Höhe des Kapitals dar, den die einzelnen Regierungen in den Fremdeverkehr investieren.

Der Tourismus gehört zu den Sektoren der europäischen Wirtschaft mit den besten Zukunftsperspektiven. Derzeit sind in der Europäischen Union etwa 2 Mio. Unternehmen in der Tourismusbranche tätig und ihr Anteil am Bruttoinlandprodukt und an der Beschäftigung liegt bei zirka 5 %.

1. Tschechische Republik und Republik Österreich - Grundcharakteristik

1.1 Tschechische Republik

Grundcharakteristik:

Die Tschechische Republik (Tschechien) ist ein inländischer Staat in Mitteleuropa, hat 10 306 709 Einwohner und liegt auf der Fläche von 78 886 m². Die Hauptstadt heißt Prag.

Die Tschechische Republik ist in 14 Bezirke verteilt (siehe Bild), die Hauptstadt Prag bildet einen selbstständigen Bezirk. Bezirke werden auch als „Regionen“ bezeichnet.



A – die Hauptstadt Praha (Prag)

H – Region Hradec Králové (Königgrätz)

S – Mittelböhmische Region

E – Region Pardubice (Pardubitz)

C – Südböhmische Region

J – Region Vysočina (Hochland)

P – Region Plzeň (Pilsen)

B – Südmährische Region

K – Region Karlovy Vary (Karlsbad)

M – Region Olomouc (Olmütz)

U – Region Ústí nad Labem (Aussig)

T – Region Mährisch-Schlesien

L – Region Liberec (Reichenberg)

Z – Region Zlín

1. 2 Republik Österreich

Grundcharakteristik:

Die Republik Österreich (Österreich) ist ein inländischer föderativer Staat in Mitteleuropa und besteht aus 9 Bundesländern. Sie hat 8 260 000 Einwohner und befindet sich auf 83 871 km². Die Hauptstadt ist Wien.



1 – Burgenland

6 – Steiermark

2 – Kärnten

7 - Tirol

3 – Niederösterreich

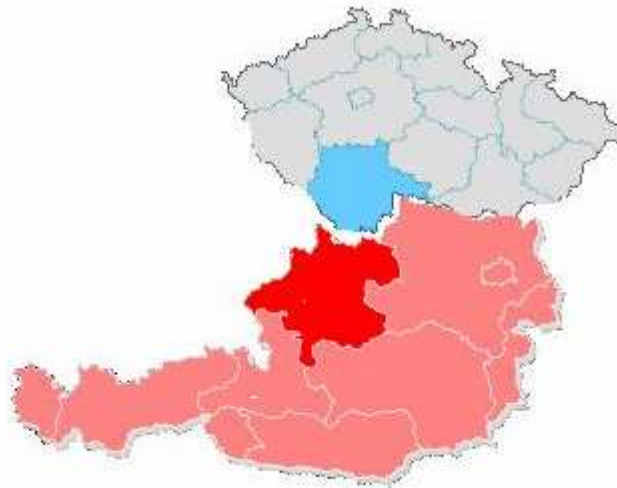
8 - Vorarlberg

4 – Oberösterreich

9 - Wien

5 – Salzburg

Die Tschechische Republik grenzt an Österreich im Süden. In diesem Text möchte ich weiter zwei aneinander grenzende Regionen beschreiben und vergleichen – Südböhmen und Oberösterreich.



2. Südböhmen und Oberösterreich – Grundcharakteristik

2.1 Südböhmen

Fläche: 10 056 km²

Einwohnerzahl: 630 063

Gemeindenzahl: 623, davon 51 Stadtgemeinden

Sitz des Kreisamtes: České Budějovice (Budweis)

Wirtschaft in Südböhmen

Zu den Hauptelementen der Wirtschaft in Südböhmen gehören Industrie, Landwirtschaft und Tourismus.

Die industrielle Produktion ist vor allem in Budweis, Tábor und Strakonice konzentriert und wird als verarbeitende Industrie dargestellt – Produktion von Nahrungsmitteln und Getränken, von Verkehrsmitteln, Maschinen und Textil- und Bekleidungsindustrie.

Die Landwirtschaft ist auf pflanzliche Erzeugung orientiert – überwiegend auf Anbau von Getreide, Ölpflanzen und Kartoffeln. In der Tierproduktion wiegt die Vieh- und Schweinezucht vor. Auch Teichwirtschaft erfreut sich in Südböhmen einer langen Tradition. Die Fischzucht auf einer Fläche von 25.000 ha Wasserfläche stellt die Hälfte der gesamten tschechischen Produktion dar.

Südböhmen wird immer mehr zu einem bedeutenden Touristen- und Erholungsgebiet. Der Fremdenverkehr hat in den letzten Jahren das größte Wachstum verzeichnet.

2.2 Oberösterreich

Fläche: 11 981,92

Einwohnerzahl: 1 396 228

Gemeindenzahl: 444, davon 31 Stadtgemeinden

Landeshauptstadt: Linz

Wirtschaft in Oberösterreich

Oberösterreich ist die meistindustrielle Region Österreichs – an der Industrieproduktion des Landes ist sie mit 24 % beteiligt.

Der wichtigste Industriezweig ist die Herstellung von Automobilkomponenten in Steyr. Das Gebiet um Linz ist der Hauptstandort der Eisen- und Stahlproduktion und der Chemieindustrie. Das Salzkammergut ist ein Zentrum für Salzgewinnung und -verarbeitung.

Der hügelige Norden Oberösterreichs ist einerseits auf Landwirtschaft, andererseits auf Ölgewinnung und Erdgasförderung orientiert.

Oberösterreich ist auch ein von Touristen häufig besuchtes Gebiet – vor allem die südlichen Seen- und Alpengebiete, in der letzten Zeit weist auch das Donautal ein Wachstum der Besucherzahl auf.

3. Tourismus als wichtiger Bestandteil der modernen Ökonomik

3.1 Tourismus - Definition

Es gibt sogar mehrere Definitionen des Begriff „Tourismus“. Folgende finde ich am treffendsten:

*Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.*¹

WTO (World Tourism Organization) definiert Tourismus als *"die Tätigkeit einer Person, die auf vorübergehende Zeit an einen Ort außerhalb ihres Wohnortes reist, dort sich weniger als 6 Monate aufhält und andere Tätigkeit als Erwerbstätigkeit ausübt."*²

Der Begriff *Tourismus* (engl. *tourism*, frz. *tourisme*, ital. *turismo*) geht zurück auf das französische Substantiv *le tour* (= Reise, auch Rundgang/Spaziergang), ist aber erstmals um 1800 im Englischen belegt; im Französischen taucht er 1816 und im Deutschen um 1830 auf.

3.2 Tourismus in Volkswirtschaft

Der Fremdenverkehr ist ein unwegdenkbarer Bestandteil der modernen Ökonomik. Rund 760 Millionen von Touristen weltweit generieren einen Umsatz in Höhe von 500 Mld. Euro. Das größte touristische Potenzial hat ständig - trotz wachsender Bedeutung von asiatischen Destinationen - Europa, wohin etwa die Hälfte von Touristen hinsteuert und woher auch die Hälfte von Touristen kommt.

¹ zitiert von <http://de.wikipedia.org>

² übersetzt von Ing. Monika Palatková, Management destinace cestovního ruchu, Praha, 2007

3.2.1 Tschechische Republik

In der Tschechischen Republik ist Tourismus ebenso eine der strategischen Branchen der Volkswirtschaft und bildet 3,1% des Bruttoinlandproduktes. Im Fremdenverkehr arbeiten etwa 580.000 Leute.

Im Jahre 2006 hat Tschechien etwa 6,5 Millionen Touristen verzeichnet, im Jahre 2007 sollte diese Zahl um 3% steigen und zwar auf 6,7 Millionen. Die Einnahmen vom Tourismus waren im Jahre 2006 etwa 3,99 Milliarden Euro, im Jahre 2007 sollte es um beinahe 36 Millionen Euro mehr sein.

Daraus folgt, dass die Zahl der kommenden Touristen mehr steigt als Einnahmen vom Tourismus. Daher sollte sich die Tschechische Republik bemühen nicht mehr Reisende, sondern eher vermögende Touristen anzulocken.

3.2.1.1 Besucherzahlen je nach Regionen (2006) ³

Region	Zahl der Gäste	
	Insgesamt	davon Ausländer
Tschechische Republik gesamt	12.724.926	6.435.474
Die Hauptstadt Prag	4.142.538	3.702.116
Mittelböhmische Region	767.477	224.477
Südböhmische Region	1.101.216	333.402
Region Pilsen	487.927	154.828
Region Karlsbad	669.905	479.742
Region Aussig	392.388	167.380
Region Reichenberg	802.499	243.166
Region Königgrätz	982.077	332.840
Region Pardubice	353.089	58.586
Region Hochland	407.720	59.399
Südmährische Region	1.069.258	397.239

³ Quelle: Tschechisches Statistikamt (www.czso.cz)

Region Olmütz	430.839	97.873
Region Zlín	50.557	72.020
Region Mährisch-Schlesien	609.436	112.668

Die meisten, nach Tschechien kommenden Touristen, stammen aus Deutschland, Großbritannien und Italien.

Rang	Land	Ankünfte
1.	Deutschland	1.617.431
2.	Großbritannien	566.225
3.	Italien	399.023
4.	Vereinigten Staaten	322.026
5.	Niederlande	284.499
6.	Slowakei	281.854
7.	Polen	273.659
8.	Frankreich	240.280
9.	Russland	239.632
10.	Spanien	220.050
11.	Österreich	175.911

Ein ausländischer Tourist gibt in Tschechien durchschnittlich 86 Euro pro Tag aus. Am meisten geben Touristen aus Russland aus - etwa 197 Euro, dann folgen Amerikaner mit 156 Euro, weiter Briten – 147 Euro und die Deutschen, die etwa 55 Euro pro Tag ausgeben.

3.2.2 Österreich

Ebenfalls in Österreich spielt der Fremdenverkehr eine bedeutende Rolle. Jede fünfte Arbeitsstelle in Österreich ist von der touristischen Branche abhängig, jeder achte Österreicher im Erwerbsalter arbeitet im Tourismus.

Die vom Tourismus stammenden Einnahmen haben im Jahre 2006 5,9 Milliarden Euro erreicht.

Die Zahl der Ankünfte in Österreich überschritt erstmals die 30 Millionengrenze: Mit 30,142 Millionen wurde gegenüber dem Vorjahr Plus von 2,7% verzeichnet.

3.2.2.1 Besucherzahlen je nach Bundesländern (2006)⁴

Region	Zahl der Gäste	
	Insgesamt	davon Ausländer
Österreich gesamt	30.121.100	20.255.600
Burgenland	777.700	145.000
Kärnten	2.468.200	1.411.200
Niederösterreich	2.236.600	952.100
Oberösterreich	2.166.700	944.000
Salzburg	5.439.000	3.871.600
Steiermark	2.766.500	896.700
Tirol	8.534.100	7.479.800
Vorarlberg	1.804.000	1.510.400
Wien	3.929.000	3.043.700

Die Gäste stammen genauso wie im Falle der Tschechischen Republik am häufigsten aus Deutschland. Im Vergleich dazu kommen aber mehr Niederländer und Italiener und weniger Briten. Was interessant ist, ist die im Vergleich zu Tschechien niedrigere Zahl der Besucher aus Russland, 2006 sind in Österreich 133.654 Russen angekommen.

⁴ Quelle: TourMis (<http://tourmis.wu-wien.ac.at/>)

Rang	Land	Ankünfte
1.	Deutschland	10.107.007
2.	Niederlande	1.516.463
3.	Italien	1.105.610
4.	Schweiz	926.038
5.	Vereinigtes Königreich	802.348
6.	Vereinigte Staaten	607.870
7.	Frankreich	478.490
8.	Belgien	437.141
9.	Tschechische Republik	354.484
10.	Dänemark	280.858
11.	Spanien	261.820

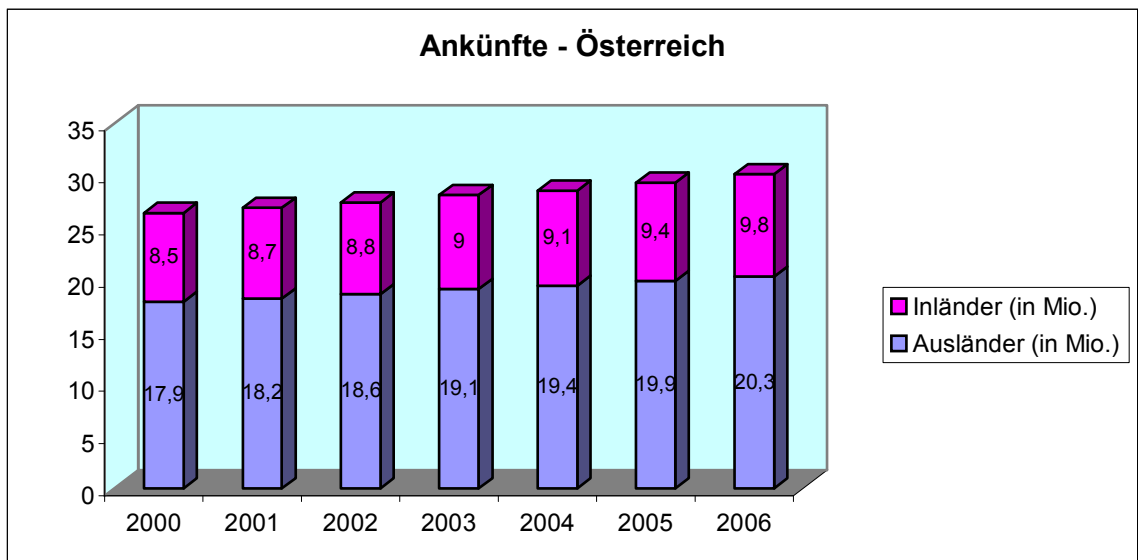
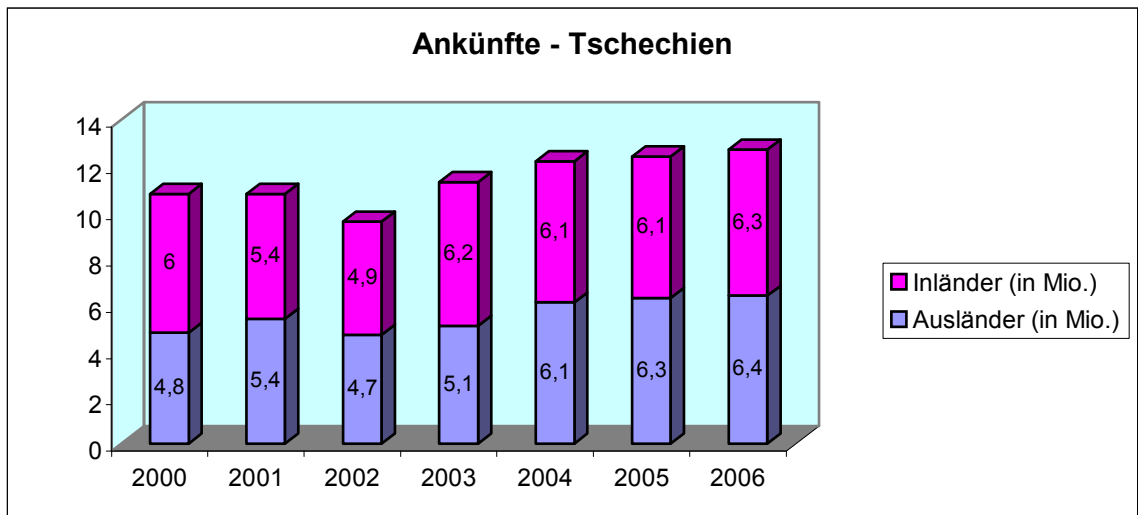
Jeder Tourist gibt in Österreich durchschnittlich ca. 109 Euro pro Tag aus.

3.3 Zahl der Touristen - Ankünfte 2000 – 2006

in Mio.	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tschechien 5	10,8	10,8	9,6	11,3	12,2	12,4	12,7
Österreich ⁶	26,4	26,9	27,4	28,1	28,5	29,3	30,1

⁵ Quelle: Tschechisches Statistikamt (www.czso.cz)

⁶ Quelle: TourMis (<http://tourmis.wu-wien.ac.at/>)



Wie diese Tabelle und Schaubilder zeigen, weist die Zahl der kommenden Touristen einen Aufwärtstrend auf. Bemerkenswert ist aber, dass die Zahl der Besucher Österreichs ständig ungefähr dreimal höher ist, als die Zahl der Gäste, die Tschechien besuchen.

3.4 Tourismus in Südböhmen und in Oberösterreich

Beide Regionen sind – was Fläche, Wirtschaftsstruktur und Klima betrifft – sehr ähnlich. Sie haben auch unzählige Sehenswürdigkeiten, Naturschönheiten und andere Ausflugsziele, die jedes Jahr eine Menge von Touristen anlocken.

Trotzdem gibt es Unterschiede hinsichtlich Besucherzahl, Herkunftsland der kommenden Besucher oder Höhe von Tourismus stammenden Einnahmen.

Südböhmen wurde im Jahr 2006 von 1.101.216 Touristen besucht, Oberösterreich von 2.166.700 Besuchern. Das ist beinahe zweimal so viel.

Südböhmen: Ausländische Gäste nach Herkunftsland⁷

Rang	Land	Ankünfte
1.	Deutschland	90.058
2.	Niederlande	42.582
3.	Österreich	29.995
4.	Frankreich	17.802
5.	Vereinigte Staaten	14.311
6.	Slowakei	12.149
7.	Italien	11.362
8.	Vereinigtes Königreich	7.423
9.	Japan	7.134
10.	Polen	6.913
11.	Ungarn	6.481

⁷ Quelle: Czech Tourism (www.czechtourism.cz)

Oberösterreich: Ausländische Gäste nach Herkunftsland⁸

Rang	Land	Ankünfte
1.	Deutschland	526.658
2.	Italien	53.240
3.	Niederlande	45.919
4.	Vereinigtes Königreich	35.544
5.	Schweiz	34.149
6.	Tschechische Republik	32.854
7.	Ungarn	22.411
8.	Frankreich	19.685
9.	Belgien	13.390
10.	Polen	10.261
11.	Rumänien	9.722

Unter Besuchern überwiegen in den beiden Regionen Deutsche und Niederländer. Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass die Zahl der Tschechen, die nach Oberösterreich gekommen sind, fast gleich ist wie die Zahl der nach Südböhmen kommenden Österreicher.

Südböhmen hat in der letzten Zeit auch das Wachstum der Touristenzahl aus Russland verzeichnet, die früher überwiegend nur Prag und Region Karlsbad besucht haben. Es handelt sich aus der Sicht des Tourismus um eine sehr reiche Klientel, die aber zugleich sehr anspruchsvoll ist.

Sehr beliebt ist Südböhmen im Vergleich zu anderen tschechischen Regionen auch bei den Gästen aus den asiatischen Ländern. Sie bilden im Landesdurchschnitt 6% der kommenden Touristen, in Südböhmen sind es 11%.

⁸ Quelle: TourMis (<http://tourmis.wu-wien.ac.at>)

4. Reisepräferenzen der einzelnen Nationalitäten⁹

Touristen aus einzelnen Ländern haben verschiedene Präferenzen, Gewohnheiten und Wünsche, was den Urlaub betrifft.

Deutsche

Die Deutschen kommen nach Tschechien eher individuell als mit einem Reisebüro. Sie sind ganz anspruchsvoll, was das Unterkunfts- und Gastronomieniveau anbelangt. Die Motivation für den Besuch der Tschechischen Republik sind hauptsächlich historische Sehenswürdigkeiten, Einkaufs- und Gastronomietourismus, Jagdtouristik, Fischerei, Wandern und Radsport. Die Deutschen kritisieren in Tschechien besonders mangelhafte Sprachkenntnisse beim Personal und mangelnde Informationen in deutscher Sprache im Verkehr, Beschilderung der Verkehrswege und bei den Informationsblättern.

Niederländer

Touristen aus den Niederlanden reisen gern und neigen zur individuellen Touristik. Man sagt, dass zu den Niederländern ein Auto mit einem Caravan unwegdenkbar gehört. Auf solchem Urlaub „auf vier Rädern“ besuchen sie oft mehrere Orte. Der weitere, bei Niederländern ersichtliche Trend ist das langfristige Mieten bzw. Ankauf von Wochenendhäusern in der Tschechischen Republik. Bei den niederländischen Touristen freut sich vor allem der aktive Urlaub der großen Beliebtheit (Radfahren, Skifahren).

Österreicher

Laut Forschungen bilden Österreicher ein Fünftel aller ausländischen Touristen, die Südböhmen besuchen. Es soll sich aber um kurzfristige Besucher handeln, die überwiegend wegen Einkäufe anreisen.

⁹ geschöpft vom Handbuch für Tourismusentwicklung in Südböhmen, Südböhmische Tourismuszentrale, 2007

Am meisten beliebt sind bei Österreichern historische Sehenswürdigkeiten, Baden, Skifahren und Kur- und Wellnesstouristik oder Gastronomietourismus.

Russen

Russen gehören zu der vermögenden Klientel, deren Ausgaben weitaus über dem Durchschnitt liegen. Zugleich handelt es sich aber um sehr anspruchsvolle Klienten, die höchst qualitätsvolle Dienstleistungen erwarten und Wert auf russisch sprechendes Personal legen.

Japaner

Japaner gehören zu den organisierten Touristen, kommen meistens in einer Gruppe mit einem Reisebüro. Sie interessieren sich vor allem für historische Sehenswürdigkeiten und Bauten.

Briten

Briten verfügen über ausreichende Finanzmittel, sind aber vorsichtig beim Ausgeben. Sie sind auch sehr anspruchsvoll bezüglich der gebotenen Leistungen. Briten bevorzugen individuelle Touristik, mögen vor allem Kur- und Wellnessurlaub und aktiven Urlaub, wie zum Beispiel Skifahren.

Amerikaner

Amerikaner neigen zur individuellen Touristik und Kurzurlauben. Sie erfordern einen einfachen Zugang zu Informationen und vor allem genaue Informationen. Den Urlaub verbinden Amerikaner gerne mit Vergnügen, Einkaufen und Gastronomietourismus eher als mit Besuchen von Städten und Sehenswürdigkeiten.

Franzosen

Mehr als drei Viertel der Franzosen verbringen ihren Urlaub in Frankreich. Beim Reisen ist ähnlich wie bei Niederländern Autofahren mit Wohnwagen beliebt. Franzosen gehören zu der anspruchsvolleren Klientel, bevorzugen die Unterbringung in Hotels. Ein Hindernis kann die Sprachbarriere sein, denn Franzosen sind nicht bereit in einer fremden Sprache zu kommunizieren. Der Urlaub wird von Franzosen mit Kultur, Erlebnissen, geistigen Erlebnissen, geistiger Bereicherung und Wellnessprogrammen verbinden.

Italiener

Immer mehr Italiener verbringen ihren Urlaub im Inland, denn sie bevorzugen den Urlaub am Meer. Sonst sind bei den Italienern Kultur- und Studienreisen in Verbindung mit Vergnügen sehr beliebt.

Slowaken

Slowaken gehören zu einer wichtigen Gruppe von Touristen, die nach Tschechien kommen. Sie kommen meistens individuell und suchen vor allem einen aktiven Urlaub in der Natur oder Entspannung am Wasser auf.

5. Meistbesuchte Reiseziele in Südböhmen und Oberösterreich

Hier kann man einen Überblick der bedeutendsten Städten und Sehenswürdigkeiten finden.

5.1 Südböhmen

České Budějovice (Budweis)

Die südböhmische Metropole Budweis ist eine der meistbesuchten Städte Südböhmens. Die Stadt wurde 1265 vom Geschlecht Přemyslovci gegründet und bietet eine Vielzahl an Sehenswürdigkeiten an.



Der viereckige Hauptplatz gehört nicht nur zu den schönsten, sondern auch zu den größten Plätzen Europas. Seine Dominanten sind der so genannte Samson-Brunnen und das im Barockstil gebaute Rathaus. In der Nähe vom Hauptplatz stehen die St. Nikolaus Kathedrale und der „Schwarze Turm“, von dem man aus der Höhe von 72 Metern die ganze Stadt und seine Umgebung bewundern kann.

Klet' (Schöninger)

Etwa 15 Kilometer von Budweis befindet sich der Berg Klet'. Auf seinem Hügel steht die Sternwarte und der älteste steinerne Aussichtsturm Tschechiens, den der Fürst Josef Schwarzenberg im Jahre 1822 bauen ließ. Auf Klet' kann man mit der Sesselbahn hinauffahren.



Holašovice



Holašovice ist ein kleines Dorf etwa 15 km westlich von Budweis. Der Dorfplatz zeigt ein einzigartiges Ensemble von Barockhäusern als Beweis der Volksarchitektur und daher wurde das Dorf im Jahre 1998 als

Denkmalsreservation erklärt und in die UNESCO-Liste eingetragen.

Schloss Hluboká nad Vltavou (Frauenberg)

Im 13. Jahrhundert stand an der Stelle des heutigen Schlosses eine gotische königliche Burg. Die heutige Gestalt gewann Hluboká erst



im

19. Jahrhundert, als es die Schwarzenberger im neogotischen Stil umbauten. Die Ähnlichkeit mit dem englischen Schloss Windsor sei kein Zufall – es habe als Vorlage gedient. Sehenswert ist auch der anliegende Schlosspark.

In der Nähe von der Stadt Hluboká nad Vltavou befindet sich auch das Jagdschloss Ohrada, wo eine einzigartige Exposition der Forstwirtschaft, Jägerei, Fischerei und Teichwirtschaft untergebracht ist. Gleich neben dem Jagdschloss hat der einzige südböhmische Tiergarten seinen Sitz.

Český Krumlov (Krumau)

Krumau ist der zweite südböhmische Vertreter in der UNSECO-Liste. Es wurde schon im Jahre 1992 als eines der ersten tschechischen Baudenkmäler (zusammen mit Prag und Telč) in UNESCO eingetragen.



Diese wunderschöne Stadt aus dem 13.

Jahrhundert und ihre Burg und Schloss locken jedes Jahr tausende Touristen aus der ganzen Welt. Sehr interessant und beliebt ist nicht nur das bildhübsche Stadtzentrum, sondern auch die einzigartige Drehbühne für Zuschauer, wo im Sommer verschiedene Theaterstücke unter freiem Himmel aufgeführt werden. Sehenswert ist auf jeden Fall auch das „Egon Schiele Art Zentrum“ – wo außer ständiger Exposition (Egon Schiele), auch Werke anderer bekannter Künstler gezeigt werden.

Kloster Zlatá Koruna (Goldenkrone)



Das Zisterzienserkloster in Zlatá Koruna, etwa 5km von Krumau entfernt, wird als einer der schönsten und wertvollsten Bauten der

südböhmischen Gotik betrachtet. Die Dominante bildet die Klosterkirche Mariä Himmelfahrt, am bedeutendsten ist das Kapitelhaus mit dem Kreuzgewölbe und der große Konvent mit dem Kreuzgang. Die meisten Räume des Klosters sind der Öffentlichkeit zugänglich und die Klosterkirche ist als beliebter Ort für Hochzeiten bekannt.

Nové Hradý (Gratzen)

Die Stadt Nové Hradý wurde 1279 vom Geschlecht der Wittigonen gegründet. Das historische Stadtzentrum bietet eine Übersicht von architektonischen Stilen an – am Hauptplatz steht zum Beispiel die Barockresidenz der Familie



Buquoy, das Rathaus (ursprünglich im Renaissancestil gebaut, später im Barock umgebaut), sehenswert ist auch der Brunnen aus dem Jahre 1744. Das Empireschloss mit seinem geräumigen Schlosspark hat ursprünglich als Sitz der Familie Buquoy gedient.

Rožmberk nad Vltavou (Rosenberg)

Die Stadt Rožmberk zählt zu den schönsten Gemeinden Südböhmens. Auf dem Hauptplatz stehen eine Reihe von Bürgerhäusern mit Gotik- und Barockkern und die im spätgotischen Stil gebaute Kirche.



Oberhalb der Stadt, auf einer Landzunge über dem Mäander der Moldau, befindet sich die Burg Rožmberk. Ursprünglich hat sie als Sitz der Rosenberger gedient, heute werden hier wertvolle Sammlungen von Bildern, Waffen, Porzellan, Glas und Möbeln ausgestellt. Interessant ist auch die Exposition des peinlichen Rechtes mit Vorführungen in der ursprünglichen Henkerkammer.

Stift Vyšší Brod (Hohenfurt)

Das gotische Zisterzienserkloster ließ im Jahre 1259 Wok von Rosenberg bauen. Heute befindet sich hier die



drittgrößte Stiftbibliothek Tschechiens – es sind hier mehr als 70.000 Bänder zu sehen. In der ehemaligen Abtei hat das Postmuseum seinen Sitz, wo man etwas über Postwesen und seine Geschichte seit 1526 erfahren kann. Das Kloster in Vyšší Brod ist der Hauptsitz des Zisterzienserordens in Tschechien.

Dačice (Datschitz)

Dačice ist eine der wenigen Städte, die sich mit zwei Schlössern brüsten kann. Das ursprünglich im Renaissancestil erbaute Neue Schloss (siehe Bild) stammt aus dem Jahre 1591 und wurde mehrmals umgebaut,



beim letzten Mal im Empirestil. Eine wahre Dominante der Stadt ist der Renaissanceturm, der im Sommer als Aussichtsturm dient – man muss nur 150 Treppen ersteigen. Das zweite, sog. Alte Schloss wurde im Renaissancestil erbaut und dient seit 1939 als Rathaus. Bemerkenswert ist auch ein kleines Denkmal, das dem Würfelzucker gewidmet ist. In Dačice wurde nämlich 1843 der weltweit erste Würfelzucker hergestellt.

Wasserschloss Červená Lhota (Rotlhota)

Dieses fabelhafte Schloss steht auf einer Insel inmitten eines Teiches und ist nur über eine Steinbrücke zugänglich. An der Stelle des heutigen Schlosses hat früher eine gotische Festung gestanden, das



später im Renaissancestil umgebaut wurde. Später wurden am Schloss einige Instandsetzungen im Frühbarockstil durchgeführt.

Burg und Schloss Jindřichův Hradec (Neuhaus)



Mit seiner Ausdehnung ist es nach der Prager Burg und Krumau das drittgrößte Schlossareal in Tschechien. Es hat 320 Räume, zu deren Zutritt man 500 Schlüssel braucht. Im Inneren sind 7.000 Bilder, Möbelstücke, Porzellanstücke und

7.000 Bücher ausgestellt.

Třeboň (Wittingau)

Die Stadt Třeboň liegt inmitten des Naturschutzgebietes Třeboňsko, das auch als Gebiet der Teiche bekannt ist – in diesem Gebiet befinden sich 460 Teiche. Die Landschaft ist als biosphärisches Reservat von UNESCO geschützt.



Vor allem ist aber Třeboň durch seine zwei Kurhäuser bekannt. Hier im Gebiet wird die Torferde gestochen, die zur Heilung von rheumatischen Erkrankungen benutzt wird.

Der historische Kern von Třeboň mit vielen gotischen und Renaissancehäusern steht unter dem Denkmalschutz.

Sehenswert ist auch das Renaissanceschloss Třeboň mit ausgedehntem Vorhof mit einem Barockbrunnen und anliegendem Schlosspark.

Burg Landštejn (Landstein)

Die Burg Landštejn ist im 13. Jahrhundert als Festung an der tschechisch-österreichischen Grenze erbaut worden. Sie ist auf einer strategischen Stelle gestanden – an einem wichtigen Handelsweg von Italien über Österreich nach Böhmen und Polen. Heute ist es ein beliebter Ausflugsziel und Ort für verschiedene Kulturveranstaltungen.



Slavonice (Zlabings)



Die Stadt Slavonice, die zum ersten Mal 1260 erwähnt wurde, (ganz an der Grenze zu Niederösterreich) ist eine echte Perle unter den südböhmischen Sehenswürdigkeiten. Der Komplex von gotischen und Renaissancegebäuden steht unter dem Denkmalschutz und stellt einen weiteren

tschechischen Kandidaten zur Eintragung in die UNESCO-Liste des Weltkulturerbes dar.

Schloss Orlík nad Vltavou (Worlik)

Das südböhmische Schloss Orlík, das auf einer felsigen Landzunge über der Moldau steht, wurde zum ersten Mal in der Hälfte des 13. Jahrhunderts erwähnt – damals noch als eine kleine Holzburg. Es hat früher als Zollhaus gedient – Zoll wurde von



vorbeifahrenden Schiffen für transportierte Waren erhoben. Das Schloss wurde ursprünglich auf einem Felsen erbaut – erst nach der Errichtung des Stausees, wobei der Spiegel der Moldau um 60 gestiegen ist, wurde das Schloss praktisch zu einem Wasserschloss.

Das Schloss ist von einem geschlossenen Hof mit vier Flügeln gebildet und ist vom ausgedehnten englischen Park umgeben. Interessant sind auch die Sammlung von Schusswaffen und die Schlossbibliothek mit etwa 18.000 Bänden.

Písek (Pisek)



Der historische Stadtkern – nicht nur altertümliche Häuser mit gotischem und Renaissancekern, sondern auch Restbestände der Stadtmauer mit Basteien – steht unter dem Denkmalschutz.

Die interessanteste Sehenswürdigkeit der Stadt ist unbestritten die Steinbrücke von der 2. Hälfte des 13. Jahrhunderts, die die älteste erhaltene Brücke in Tschechien ist.

Schloss Kratochvíle (Kurzweil)

Das Schloss Kratochvíle wurde vorwiegend im Renaissancestil erbaut und hat als Sommerjagdsitz der Rosenberger gedient. Es ist ein längliches Gebäude mit einem Oberstock, das von einem Wassergraben umschlossen ist.



Bis 2007 wurde im Schloss einzigartige Exposition des Animations- und Puppenfilms ausgestellt. Diese Ausstellung wurde nach 25 Jahren nach Prag verlegt.

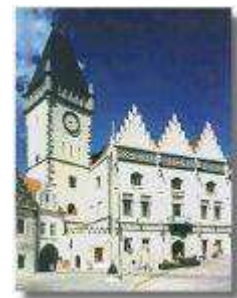
Strakonice (Strakonitz)

Auf dem Großen Hauptplatz in Strakonice sind viele historische Häuser mit reich verzierten Fassaden und mit Sgraffitomalereien zu sehen. Stolz der Stadt ist die aus dem 13. Jahrhundert stammende mittelalterliche Burg. Sie wurde vielen Instandsetzungen unterzogen und daher sind hier Bauelemente von mehreren Baustilen zu erkennen.



Tábor (Tabor)

Tábor ist die zweitgrößte südböhmische Stadt, die vor allem durch die Hussiten bekannt ist. Die Hussiten haben diese Stadt gegründet und als ihren Hauptsitz benutzt. Das Stadtzentrum von Tábor wird von der Denkmalpflege geschützt. Sehenswert ist vor allem der Hauptplatz mit altertümlichen Häusern, dem spätgotischem Rathaus, dem Renaissancebrunnen, der Kirche, den Resten der Stadtbefestigung und unterirdischen Gängen.



Stausee Lipno



Der Stausee Lipno wird oft als „südböhmisches Meer“ bezeichnet. Es ist ein beliebtes Reiseziel nicht nur für einheimische, sondern auch für

ausländische Touristen. Lipno befindet sich im Böhmerwald und ist mit 48 700m² die größte Wasserfläche Tschechiens. Lipno bietet ganzjährig ausgezeichnete Bedingungen für verschiedene Sportarten von Radfahren, Rollschuhlaufen über Schwimmen und Segeln bis zu Skilanglauf oder Schlittschuhlaufen. Vor einigen Jahren ist am Ufer des Stausees ein höchstmoderner Unterkunfts- und Vergnügungskomplex „Marina“(siehe Bild) entstanden, der sich einer großen Beliebtheit erfreut.

5.2 Oberösterreich

Linz



Linz ist die Hauptstadt Oberösterreichs. Es ist nicht nur die drittgrößte Stadt in Österreich, sondern auch ein wichtiger Verkehrsknoten. Eben die günstige und strategische Lage hat die alten Römer dazu bewogen, gerade hier eine Stadt aufzubauen.

Der Linzer Hauptplatz wird als einer der schönsten Hauptplätze Österreichs betrachtet. Er ist 220 Meter lang und 60 Meter breit und birgt viele Schönheiten: das im gotischen Stil gebaute Alte Rathaus aus dem Jahr 1513 mit dem achtseitigen Turm mit einer Turmuhr, viele gotische Häuser oder die wunderschöne Pestsäule inmitten des Stadtplatzes. Sehenswert ist auch der Alte und der Neue Dom – die größte Kathedrale Österreichs, Martinskirche – die älteste erhaltene Kirche in Österreich oder das Linzer Schloss vom 15. Jahrhundert. Wenn man Linz besucht, lohnt es sich auch auf den nahe gelegenen Berg Pöstlingberg zu steigen oder mit einer elektrischen Bergbahn hinaufzufahren. Von dort aus gibt es nicht nur eine wunderschöne Aussicht auf die Umgebung, sondern man kann auch die „Wallfahrtskirche zu den Sieben Schmerzen Mariens“ besuchen, die als eines der Linzer Wahrzeichen bezeichnet wird.

Bad Ischl

Bad Ischl ist vor allem als Kaiserstadt bekannt. Kaiser Franz Joseph I. hat sich hier inmitten der Stadt eine Sommerresidenz errichten lassen. Das



Gebäude war ursprünglich eine Biedermeiervilla, in den folgenden Jahren wurde sie im neoklassizistischen Stil umgebaut und erweitert. Die Kaiservilla (siehe Bild) mit einem ausgedehnten

Park im englischen Stil ist heute ein beliebtes Ausflugsziel. Heutzutage ist Bad Ischl auch als Kurstadt bekannt. Die außerordentlich starken Salzquellen wurden hier schon im 16. Jahrhundert entdeckt und angeblich haben sie auch die Sterilität der Erzherzogin Sophie geheilt.

St. Wolfgang



Durch die attraktive Lage in der seen- und waldreichen Landschaft des Salzkammergutes zählt St. Wolfgang heute zu den bedeutendsten Touristikgemeinden in Österreich. Laut einer Legende ist die Stadt rund um eine Kapelle gewachsen, die vom Bischof Wolfgang erbaut

wurde. Von Touristen sind vor allem die Dampfschifffahrten auf dem Wolfgangsee sehr beliebt. Sehenswert ist auch die St. Wolfgang Kirche mit dem prachtvollen Flügelaltar vom 15. Jahrhundert und dem Barockaltar vom 17. Jahrhundert.

Gmunden am Traunsee

Gmunden befindet sich am nördlichen Ufer des Traunsees und wurde ursprünglich als Handelsstation für Salzhandel errichtet. Heutzutage ist es eine renommierte Kurstadt, die auch wegen typischer Gmundner Keramik berühmt ist.



Sehenswert sind auch der Hauptplatz, das Renaissancerathaus mit dem Arkadeturm und dem Glockenspiel, die Stadtpfarrkirche oder das Museum, das der Stadtgeschichte und der Salzgewinnung gewidmet ist.

Wahrzeichen der Stadt ist aber unbestritten das vom 15. Jahrhundert stammende Seeschloss Orth. Dieses Schloss steht halbwegs am See, halbwegs am Festland und hat einen wunderschönen dreieckigen Innenhof. Bemerkenswert sind auch Fragmente der Renaissancefresken.

St. Florian



Sankt Florian ist eine Gemeinde in der Nähe von Linz, die vor allem für ihr Stift bekannt ist. Dieses stift wurde im 8. Jahrhundert erstmals schriftlich erwähnt. Sehenswert ist vor allem der so genannte Adlerbrunnen vom Jahr 1603, die Stiftsbibliothek mit mehr als 140.000 Bänden, der Marmorsaal oder die Kunstgalerie.

Stadl-Paura

Stadl-Paura liegt am rechten Ufer der Traun und hat in der Vergangenheit als Umschlagplatz für Salz gedient. Heute macht vor allem die Pferdezucht Stadl-Paura weit über die Grenzen hinaus bekannt. Ein beliebtes



Ausflugsziel ist die Dreifaltigkeitskirche (siehe Bild), die als eigenartiger Bau des österreichischen kirchlichen Barock betrachtet wird. Die Dreifaltigkeit spiegelt sich auch in der architektonischen Gestaltung der Kirche wider – alles befindet sich hier in dreifacher Ausfertigung: 3 Stirnseiten, 3 Portale, 3 Türme und 3 Altäre.

Steyr

Steyr ist am Zusammenfluss von Enns und Steyr an der Grenze zu Niederösterreich, im Alpenvorland gelegen. Obwohl es heute eines der größten



Industriezentren Österreichs ist, blieb das historische Stadtzentrum beinahe unberührt erhalten. In Steyr erwartet die Besucher einer der schönsten Stadtplätze Europas, auf dem sich Gotik, Renaissance, Barock und Rokoko harmonisch verflochten sind. In seiner Mitte steht das Wahrzeichen der Stadt – das gotische Bummerlhaus mit drei Arkadenvorhöfen. Sehenswert sind auch das im Rokokostil gebaute Rathaus (siehe Bild), die Stadtpfarrkirche vom 15. Jahrhundert und das Schloss Lamberg.

Stift Kremsmünster



Das Benediktinerstift Kremsmünster wurde im Jahre 777 durch den bayerischen Herzog Tassilo III. gegründet. Zum Stift, wo heute etwa 65 Mönche leben, gehören auch die Stiftskirche, 51m hohe Sternwarte, zahlreiche Kunstsammlungen, Fischkalter für Karpfenzucht vom 17. Jahrhundert und das Stiftgymnasium, zu deren Absolventen z. B. der Dichter Adalbert Stifter gehört.

Schärding



Schärding wird als die schönste Barockstadt Österreichs bezeichnet. Sie liegt im Innviertel, an der Grenze zu Bayern. Sehenswert ist vor allem das Stadtzentrum mit Bürgerhäusern aus dem 16. bis 19. Jahrhundert – besonders die spätbarocke „Silberzeile“ am Oberen Stadtplatz, umgeben von einer weitgehend erhaltenen Stadtmauer mit mehreren Toren (Wassertor, Linzer Tor, Passauer Tor). Zu den Schönheiten Schärdings gehört auch die Stadtpfarrkirche St. Georg, die Mitte des 14. Jahrhunderts errichtet und später barock umgestaltet wurde.

Wels

Die Geschichte der Stadt Wels reicht bis an die Römerzeit zurück, wie zahlreiche Ausgrabungen beweisen. Heutzutage ist aber Wels ein Zentrum

für Industrie und Landwirtschaft und eine bekannte Messestadt – hier findet alle zwei Jahre die bekannte internationale landwirtschaftliche Messe Agraria statt. Im Stadtzentrum gibt es noch viele Sehenswürdigkeiten, obwohl viele der historischen Bauten heute nicht mehr erhalten bleiben, weil sie Modernisierung oder Bränden zum Opfer gefallen sind – wie zum Beispiel die mittelalterliche Stadtmauer, die heute nur mehr teilweise erhalten ist, oder die Stadttore. Viele Häuser am Stadtplatz stammen aus dem 13. Jahrhundert. Besonders hervorzuheben sind Dutzende von Arkadenhöfen aus dem 16. und 17. Jahrhundert. Es lohnt sich auch das Schloss Polheim oder die Welser Burg zu besuchen. Eine schöne Aussicht auf die Stadt kann man von dem Ledererturm (siehe Bild) genießen.



Wilhering



Wilhering ist eine Marktgemeinde in Linz-Land und ist vor allem durch das Zisterzienser Stift Wilhering bekannt. Das Kloster wurde im Jahr 1733 durch einen Brand fast völlig vernichtet, wurde dann aber erneut prachtvoll aufgebaut. 1895 wurde dort das Stiftgymnasium gegründet. Im Stift Wilhering sind noch Teile aus der romanischen und gotischen Bauperiode zu sehen, wie das Eingangstor der Kirche, die gotischen Hochgräber am Kircheneingang und die Reste des frühgotischen Kreuzgangs. Die meisten Besucher werden aber von der prachtvollen Stiftskirche beeindruckt.

Hallstatt



Hallstatt ist eine [Gemeinde](#) mit 923 Einwohnern im [Salzkammergut](#) und liegt am [Hallstätter See](#). Zusammen mit dem [Dachstein](#) und dem [Salzkammergut](#) gehört es zum [UNESCO-Welterbe](#). Dieses Städtchen gehört zu den schönsten

Reisezielen Salzkammerguts. Die hiesige Pfarrkirche stammt aus dem 15. Jahrhundert und ist vor allem für seinen originalen, aus dem Holz geschnitzten Altar bekannt.

Enns



Enns ist die älteste Stadt Österreichs, die aus dem Jahr 1212 stammt – sie wurde schon in Römerzeit gegründet.

Wahrzeichen der Stadt ist der 60 m hohe Renaissancestadtturm (siehe Bild). Sehenswert ist neben dem historischen Stadtzentrum auch der nahe liegende Schloss Ennsegg.

Seen im Salzkammergut

Oberösterreich ist auch als Seenregion bekannt – vor allem das Salzkammergut, wo es mehr als 70 Seen gibt.

Der Mondsee ist der wärmste See des Salzkammergutes und ist vor allem bei Windsurfern beliebt.

Der Wolfgangsee (siehe Bild) und vor allem Dampfschiffahrten verbinden drei wunderschöne Städte – St. Wolfgang, Strobl und St. Gilgen, die sich zur Wolfgangsee Tourismus Gesellschaft vereint haben. Ein Teil des Wolfgangsees gehört zum Bundesland Salzburg.

Der Traunsee ist der tiefste See Österreichs und ist vor allem durch das Seeschloss Orth bekannt.

Der Attersee ist der größte See des Salzkammergutes, liegt in der Nähe von Hölleengebirge und ist als Tauchgebiet besonders beliebt.



6. Trends im Tourismus

Obwohl die Anzahl von Touristen wächst, liegt Tschechien anderen Ländern gegenüber zurück. Der jährliche Anstieg ausländischer Touristen ist im Jahr 2006 gegenüber dem Vorjahr um 1,6 % gestiegen. Aber laut europäischen Statistiken haben die Länder der damaligen EU-15 einen Zuwachs in Höhe von 3 % verzeichnet, der Weltdurchschnitt beträgt sogar 4,5 %.

Im Jahr 2006 ist die Zahl der Ausländer, die Prag besucht haben, zum ersten Mal seit 1989 geringer geworden – und zwar um 10%. Es sind weniger Gäste aus allen westeuropäischen Ländern ausgenommen Deutschland gekommen, nur die Anzahl der Polen, Russen und Slowaken hat zugenommen. Das Prager Stadtamt hat sich entschieden, mit dem Rückgang zu kämpfen. Man will die Touristen weiter aus dem Stadtzentrum bringen, zum Beispiel zum Messegelände, dem Park „Stromovka“, dem botanischen und zoologischen Garten in Troja oder zum Schloss Ctěnice am Rande der Stadt. Das Stadtamt wird neue Landkarten mit mehreren Sehenswürdigkeiten erscheinen lassen. Das sei aber laut Tourismusspezialisten kein Ausweg.

Tomio Okamura ist nicht nur das Präsidiumsmitglied und der Pressesprecher der Assoziation der tschechischen Reisebüros und Reiseagenturen, sondern auch einer der anerkanntesten Tourismusspezialisten in Tschechien. Er hat sich im Gespräch für Magazin „Ekonom“ zum heutigen Zustand geäußert¹⁰:

„ 18 Jahre nach der Revolution ist Prag in die Phase der so genannten „zweiten Besuche“ geraten. Die ausländischen Touristen waren hier schon, haben sich hiesige Sehenswürdigkeiten angeschaut und jetzt, wenn sie erneut hierher kommen, wollen sie etwas mehr. Prag bietet aber nichts mehr als Sehenswürdigkeiten. Die Dienstleistungen hinken rapid hinter Österreich nach, wo beinahe das gleiche Preisniveau herrscht und wo nicht gestohlen wird. Das Problem besteht darin, dass alle Westeuropäer, die interessiert

¹⁰ geändert vom Gespräch mit Tomio Okamura für Magazin "Ekonom" Prag, 9. 8. 2007

sind, schon einmal hier waren. Und uns gelingt es nicht, sie zu einem zweiten Besuch anzulocken. Alle, die nach 1990 Prag sehen wollten, sind trotzdem gekommen, obwohl es in einem Reiseführer gestanden ist, dass man hier stiehlt, dass sich die heimischen Leute nicht anständig benehmen und dass Tschechen schlechte Autofahrer sind. Aber zum zweiten Mal wählen sie lieber eine unproblematische Destination.

Laut Okamura hat Tschechien ein schlechtes Marketing, was Regionen betrifft. Alle Westeuropäer haben schon Prag gesehen und es gibt auch viele interessante Reiseziele in den Regionen, wo es aber an Beherbergungskapazität mangelt. Es sei aber ein "Zirkelschluss". Die Reisebüros wollen ihre Kunden nicht hinbringen, weil es dort keine genügende Unterkunft gibt und die Investoren wollen keine Hotels bauen, weil wenige Touristen kommen.

Laut Okamura´s Worte nützen bei der Präsentation der Tschechischen Republik Werbespot auf CNN nichts, um mehr ausländische Touristen anzulocken. Der Weg zur Verbesserung muss eben hier beginnen:

"Wir müssen Regionen „starten“, spezifische Aktionen ausdenken und vor allem das Benehmen des Personals verbessern. Wir müssen aufhören, die Gäste in den Taxis und woanders zu bestehlen, und wir müssen anfangen zu lächeln. Tschechien in eine nette und gütige Destination umzuwandeln. Also wenn wir eine Werbekampagne machen sollen, dann im Inland und zwar für „anständiges Benehmen“. Da nützt CNN oder BBC nichts."

Tomio Okamura hat weiter angeführt, dass im Jahr 2006 145.000 Japaner Tschechien besucht haben und dass diese Zahl weiter zunehmen könnte. Die Touristen aus Übersee seien aber ganz spezifisch/eigenartig. Zum Beispiel eine Gruppenreise nur nach Prag ist bei ihnen unverkäuflich – im Gegenteil zu Madrid oder Paris. Die mitteleuropäischen Länder fließen aus ihrer Sicht ineinander und die Reisebüros müssen ihnen immer drei bis vier Länder zugleich anbieten: typisch ist zum Beispiel eine Reise mit zwei Übernachtungen in Deutschland, zwei in Tschechien, zwei in Österreich und zwei in Ungarn. Was japanische Touristen angeht, sind früher vor allem Pensionisten zu uns gekommen aber seitdem es zwischen Tschechien und

Japan keine Visumpflicht mehr gibt, kommen immer öfter auch Japaner im mittleren Alter. *„Es kommen vor allem Frauen im mittleren Alter, weil die Männer arbeiten, und die Pensionisten. Leider gelingt es uns nicht, die jungen Japaner anzulocken – Tschechien hat einfach nicht das Image einer Destination für junge Leute. Junge Japaner wollen schöne Sachen einkaufen, hübsche Kaffeehäuser besuchen...und daher reisen sie lieber nach Paris, Rom oder London. Alle japanische Touristen sind sehr solvent, sie haben das höchste Niveau auf der Welt was Reisen betrifft.“*

Nicht nur Japaner, sondern auch Besucher aus der ganzen Welt sind immer mehr anspruchsvoll und verlangen mehr als nur historische Kleinodien und Kulturdenkmäler. Sie streben nach außergewöhnlichen Erlebnissen, Vergnügung und Entspannung. Genauso wird auch Sport zum unweegdenkbaren Teil der Urlaub.

Im folgenden Teil werden wir die Trends vorstellen, die den Fremdenverkehr im 21. Jahrhundert prägen.

6.1 Agrotourismus



Agrotourismus ist eigentlich Urlaub auf dem Lande. Es geht nicht nur um die Unterkunft auf dem Lande, sondern man kann ganz hautnah erleben, wie das Alltagsleben auswärts der Stadt aussieht. Es geht um eine aktive Erholung. Man wohnt auf einem Bauernhof, kann alle üblichen alltäglichen Tätigkeiten beobachten und sogar auch aktiv beitragen. Vor allem für Bewohner aus Großstädten und Kinder aus Siedlungen ist es fast ein exotisches Erlebnis zu sehen, wie man Haustiere füttert, Kühe melkt oder Ernte pflückt. In einigen Farmen kann man sogar heimische Produkte kosten und kaufen, wie zum Beispiel Milch, Topfen, Käse, Eier oder frisches Obst und Gemüse. Agrotouristik wird oft mit Reiten, Radsporttouristik oder Fischfang verbunden.

Agrotouristik ist hauptsächlich bei den Deutschen, Niederländern, Polen und Ungarn sehr beliebt. Es wird erwartet, dass die Beliebtheit der Agrotouristik weiterhin wachsen wird.

In einigen Ländern Europas hat Agrotourismus schon eine feste Stelle, in Tschechien ist diese Form der Freizeitgestaltung erst am Anfang.

Dienstleistungen in Agrotouristik bieten in der Tschechischen Republik etwa 90 Farmen, davon befinden sich etwa 20 in Südböhmen. Laut Forschungen verbringen den Urlaub auf einem Bauernhof jährlich zirka 30.000 Touristen, wobei etwa ein Drittel vom Ausland kommt.

In Österreich existieren etwa 3.400 Betriebe, die den so genannten „Urlaub auf dem Bauernhof“ anbieten, beinahe 400 davon kann man in Oberösterreich finden.

Besonders heutzutage, wo billige Feldfrüchte vom Osten den europäischen Markt überschwemmen, haben viele österreichische Landwirte mit Agrotouristik angefangen um ihre Verluste von der Landwirtschaft zu kompensieren. Manche haben dann mit der Landwirtschaft völlig aufgehört und haben ihre Bauernhöfe in Erholungsobjekte umgewandelt.

6.2 Reiten



Reiten wird oft irrtümlich mit der Agrotouristik verwechselt, aber in der Wirklichkeit ist es nur ein Teil davon. Trotzdem erfreut sich Reiten einer großen Beliebtheit. Reiten bieten unzählige

Unterkunftseinrichtungen sowohl in Südböhmen, als auch in Oberösterreich. Aber die Entwicklung auf diesem Gebiet geht weiter. Es geht nicht mehr nur um verschiedene Reitkurse oder Ausritte ins Gelände. Interessant ist auch das Projekt „Reitwege“, das seit ein Paar Jahren sowohl in Österreich, als auch in Tschechien läuft. Es geht um markierte Wanderwege mit speziell ausgestatteten Stationen, die Touristen im Pferdesattel dienen. Diese Reitwege sollten in der Zukunft auch über die tschechisch-österreichische Grenze führen.

6.3 Sport

Aktiver Urlaub wird immer beliebter. Die Leute wollen nicht mehr nur am Strand liegen oder sich Sehenswürdigkeiten anschauen. Die Zahl der Touristen, die ihren Urlaub in Verbindung mit Bewegung und Sport verbringen wollen, steigt ständig.

6.3.1 Radsport

Radfahren ist eine ideale Kombination von gesunder Bewegung und Kennenlernen der Umgebung und wird immer mehr beliebt. In



Oberösterreich ist es sogar die zweitbeliebteste Urlaubsart – rund um 14 Prozent der Gäste machen einen Urlaub auf zwei Rädern. Während in Österreich 31 markierte Radwege zur Verfügung stehen, sind in Südböhmen die Bedingungen für Radsport nicht so günstig. Gut Rad fahren kann man in

der Umgebung von Třeboň oder Stausee Lipno. Die Qualität der Radwege und dazu gehörenden Dienstleistungen ist leider gar nicht vergleichbar. Die Radwege in Österreich sind nicht nur sehr gut markiert, aber führen fast nur auf speziell gebauten Wegen seitens des Straßenverkehrs. Genügende Raststationen, Reparaturwerkstätten und Ausleihstellen gelten als selbstverständlich. In Südböhmen führen die meisten markierten Radwege auf den üblichen Straßen, wo man sich Autos ausweichen muss und man muss statt Natur- und architektonischen Schönheiten zu bewundern ständig aufpassen, wo ein Rasender auftaucht. Auch was Reparaturwerkstätten und Ausleihstellen betrifft, sind wir weit hinter Österreich – bei uns gibt es fast keine.

6.3.2 Wintersportarten



Skifahren, Snowboarding und andere Wintersportarten werden immer beliebter. Südböhmen wurde im letzten Jahr von mehr als 120 Tausend Gästen besucht, die wegen Skifahren hergekommen sind, und diese Zahl wird jedes Jahr höher. Während die anspruchsvolleren Skifahrer Österreich, vor allem die Alpen, ansteuern, kommen einige Skifahrer auch gerne nach Südböhmen. Laut Umfragen finden sie hier die durchschnittliche Qualität für entsprechenden Preis. Eine Ausnahme ist das unlängst eröffnete Skiareal Marina am Lipno Stausee. Dies ist ein höchstmodernes Komplex, der nicht nur vieles rund um Sport, sondern auch angenehme Unterkunft und weitere Dienstleistungen anzubieten hat. Auch etliche österreichische Zeitungen haben vor allem vom hiesigen Skizentrum sehr lobend geschrieben. Es ist ein Skizentrum, das vor allem für Anfänger oder Familien mit Kindern bestimmt ist. Es ist zwar kleiner, aber besser ausgestattet als manche Alpenzentren. Die Preise für Liftkarten oder auch für individuellen Skifahren-Unterricht sind im Vergleich zu Alpen sehr günstig.

6.3.3 Golf

Golf ist auf der ganzen Welt sehr beliebt. Einige Schwarzseher bezeichnen Golf als Sport für Snobs. Seine Anhänger behaupten dagegen, dass eine tolle Gelegenheit ist, frische Luft und schöne Landschaft zu genießen und sich dabei körperlich und auch geistig fit zu erhalten.



Trotz der Tatsache, dass Golf im Vergleich mit einigen anderen Sportarten wirklich ein bisschen aufwändiger ist, steigt seine Beliebtheit schnell. Für Unternehmer ist es nicht nur eine gute Verdienstmöglichkeit, vor allem in Verbindung mit Unterkunft oder Gastronomie. Es ist auch eine effektive Ausnutzung überschüssiger landwirtschaftlicher Nutzfläche oder ehemaliges Fördergebiets.

Laut Forschungen erreicht der Jahresumsatz in der „Golftouristik“ in Europa 2 Milliarden Euro, der Weltumsatz auf diesem Gebiet ist sogar fünffach.

In Österreich gibt es heutzutage etwa 150 Golfplätze, davon 27 in Oberösterreich.

Tschechien ist der „Golffleader“ unter den osteuropäischen Ländern. Man kann hier zurzeit auf 134 Golfplätzen spielen, wobei sich 10 davon in Südböhmen befinden.

Trotzdem hat die Welt Tschechien als Golfdestination noch nicht entdeckt. Experte sagen, dass es wegen ungenügenden Marketings ist. Tschechien sollte sich bemühen, mehrere Golfspieler vom Ausland anzulocken, denn laut Statistiken bezahlen Golfurlauber für solch einen Golfurlaub um Dutzende Prozente mehr als übliche Urlauber.

6.3.4 Wandern, Nordic Walking



Während in Österreich Nordic Walking schon ganz heimisch geworden ist, werden in Tschechien Touristen mit speziellen NW-Stöcken als Narren betrachtet, die ihre Skier zu Hause vergessen haben. Nordic Walking dagegen erlebt gerade einen riesigen Boom. Diese Sportart stammt aus Finnland, wo sie zum Nationalsport geworden ist, und von daher hat sie sich nach Südeuropa verbreitet. Nordic Walking ist laut Physiotherapeuten für alle Altersgruppen geeignet und ist auch sehr gesund.

Beim Nordic Walking werden 90% aller Muskel eingeschaltet, die Gelenke werden geschont und es wird um 40% mehr Energie verbraucht als beim normalen Gehen. Nordic Walking ist nicht nur Gehen mit Stöcken – um es richtig durchzuführen/zu praktizieren, muss man einige Regeln beachten. Man sollte am Anfang eine kurze Anleitung von spezialisierten Instruktoern absolvieren. In Tschechien sind etwa 30 akkreditierte Nordic Walking Zentren tätig, in Österreich viel mehr. Die meisten Wellnesshotels bieten nicht nur Lektionen für Nordic Walking Anfänger an, sondern auch die Möglichkeit sich die speziellen Stöcke auszuleihen.

6.4 Wellness- und Kurtourismus

Obwohl der Begriff „**Wellness**“ in Westeuropa erst unlängst heimisch wurde, und in Tschechien noch eher unbekannt ist, liegt seine Geschichte ziemlich tief in der Vergangenheit.



Er wurde 1959 vom amerikanischen Arzt Halbert Dunn kreiert und stammt aus den Wörtern

„wellbeing“ und „fitness“. Er sollte einen speziellen Zustand von hohem menschlichen Wohlbefinden schaffen, in dem Körper, Geist und Seele in Einklang gebracht werden. ¹¹

Wellness ist eine Kombination von Bewegungsaktivitäten, gutem Essen und ganzheitlicher Entspannung. Bei einem Wellnessurlaub verstehen sich Behaglichkeit, Ruhe und angenehmes Personal als Selbstverständlichkeit. In einer qualitätvollen Wellnesseinrichtung darf der aktive Teil (Fitness, Outdooraktivitäten...) nicht fehlen, genauso wie der Rehabilitationsteil (Massagen, Hydrotherapie...) und auch die Schönheitspflege wie Kosmetik, Manikür oder Friseursalon. Zum Wellness gehört auch gesunde und ausgeglichene Ernährung.

Während Kurtourismus eher bei älteren Leuten beliebt ist, ist Wellness nicht nur ein Urlaub für die Pensionisten – eher umgekehrt. Besonders in der heutigen stressvollen Zeit steigt der Bedarf an Entspannung, seelische

¹¹ http://aws.m-services.at/pdf/mp_tourismus/tourismus.pdf

Regeneration und Energietanken. Wellness wird zu einer Lieblingsform der Firmenausflüge, es kann auch mit Betriebsschulungen verbunden werden. Wellness wird in ganz Europa immer beliebter und mehr verbreitet. Leider passiert es auch nicht selten, dass ein Hotel oder eine Pension, die über Sauna oder Schwimmbad verfügen, bieten so genannte „Wellness-Aufenthalte“. Das ist aber nicht das, was ein Gast, der mit der Wellness-Philosophie vertraut ist, erwartet.

6.5 Gesundheits- und Spitaltourismus sind keine typischen Tourismusformen.



Unter Gesundheitstourismus versteht man verschiedene präventive und Rehabilitationsaufenthalte, nicht nur in Kurorten, sondern auch in speziellen Hoteleinrichtungen, die verschiedene Prozeduren und

Heilungsmethoden (wie zum Beispiel Akupunktur) unter Aufsicht des medizinisch ausgebildeten Personals anbieten.

Beim Hospitaltourismus geht es um wirkliche medizinische Eingriffe wie zum Beispiel Hüftgelenkersatz oder Augenoperationen. Viele Leute, die einige gesundheitliche Probleme haben, fahren über die Grenze, um sich einer Operation zu unterziehen. Die Gründe dafür sind verschieden: niedrigere Preise, lange Wartezeiten in der Heimat oder auch Mangel an qualifizierten Fachärzten und Krankenhausausrüstung in einigen Ländern.

Laut Forschungsinstituten wird die Beliebtheit des Gesundheits- und Spitaltourismus im nächsten Jahrzehnt ständig wachsen, weil immer mehr Leute bereit sein werden, in ihre Gesundheit Geld zu investieren.

Unter den Gesundheits- und Hospitaltouristen, die nach Tschechien kommen, überwiegen Österreicher und Deutsche, oft kommen auch Briten. Am öftesten kommen solche Touristen wegen der orthopädischen und gynäkologischen Eingriffe, der Zahnbehandlung oder der plastischen Operationen. In Großbritannien wartet man zum Beispiel auf einen Gelenkersatz bis zu 5 Jahre, während in Tschechien die Wartezeit ungefähr

ein Jahr beträgt. Eine Operation im Ausland ist nicht nur für die Patienten, sondern auch für ihre Versicherungsanstalten günstiger. Zum Beispiel kostet eine plastische Operation oder Endoprothese in Tschechien dreimal weniger als es im Ausland üblich ist, die Befruchtung die Hälfte des üblichen Preises. Die Patienten bezahlen üblicherweise für ihren Eingriff in bar und dieser wird dann von ihrer Versicherungsanstalt vergütet.

Für die Staatswirtschaft ist diese Tourismusform sehr willkommen, weil solch ein Patient (der Klient genannt wird) bezahlt nicht nur für die medizinische Leistung, sondern auch für den Aufenthalt in der Klinik bar. Und laut Forschungen gibt er während seines „Gesundheitsurlaubs“ 225 Euro pro Tag aus, was im Vergleich zu 109 Euro, die ein „normaler“ Urlaubsgast ausgibt, beinahe zweimal so viel ist.¹²

6.6 Kongresstouristik

Kongresstouristik ist eine spezialisierte Form des Fremdenverkehrs – es ist eine Reihe von Tätigkeiten, die auf den Austausch der wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnisse gerichtet wird, wobei die Kongressteilnehmer in ihrer Freizeit auch andere touristische Dienstleistungen ausnutzen.

Die Kongresstouristik gehört zu den meist effektivsten Touristikarten und laut jüngsten Statistiken werden die Jahreseinnahmen vom Kongresstourismus ständig wachsen. Die



geschätzten Jahreseinkommen, die von Geschäftsreisenden und Kongresstouristen stammen, sind in Österreich etwa 518 Millionen Euro, in Tschechien ungefähr 370 Millionen Euro. Unter den tschechischen Städten hat selbstverständlich Prag die führende Position. Die anderen/sonstigen ? Städte haben bisher nicht die entsprechenden Bedingungen, die für qualitätsvolle Dienstleistungen auf dem Gebiet des Kongresstourismus nötig sind. Es genügt nicht nur einen gut ausgestatteten Kongresssaal zu erbauen.

¹²Artikel "Hohe Gesundheitskompetenz ist künftig ein echter Standortvorteil" vom Tagesblatt Oberösterreichische Nachrichten, 29.9.2006

Darüber hinaus ist auch genügende Zahl der Unterkunftskapazitäten (auf dem Vier- bis Fünf-Stern-Niveau) nötig, aber auch gute Infrastruktur und ausreichendes Angebot an Zusatzleistungen (wie zum Beispiel Wellnesseinrichtungen, Kulturzentren usw.) Von einem großen Vorteil ist auch die Anwesenheit des Flugplatzes in der Nähe des Kongressortes. Daher sollte Budweis nach der geplanten Eröffnung des Flughafens in Planá für die Zukunft gute Bedingungen für die Zukunft für Entwicklung des Kongresstourismus haben.

Die Investitionen in Kongresstourismus sollten sich auch in weiteren Jahren lohnen und zwar nicht nur für die Organisatoren der Kongresse, sondern für die touristische Industrie gesamt. Laut Forschungen gibt nämlich ein Kongressgast im Schnitt 180 Euro pro Tag aus, was dreimal so viel ist als bei einem üblichen Tourist. In Österreich ist es noch etwas mehr: ein Kongresstourist gibt 350 Euro pro Tag aus, ein normaler Gast etwa 70 Euro.

6.7 Incentive Touristik

Incentive Touristik ist eine relativ neue, aber mit vielen Perspektiven verbundene Tourismusbranche. Es geht um Gruppenreisen, die vor allem von größeren Firmen für ihre Angestellten bzw. Geschäftspartner organisiert werden. Solche Reise sollen zur Motivierung der Angestellten, Verbesserung



der Beziehungen auf dem Arbeitsplatz (Team-Building) oder zur Vertiefung/Intensivierung der Verhältnisse mit Firmenkunden, manchmal werden sie zwecks verschiedener Schulungen oder Bildungsprogrammen organisiert. In der Regel werden solche Firmenreisen mit sportlichen Aktivitäten oder Kulturveranstaltungen verbunden. Ähnlich wie bei der Kongresstouristik bringen Reisen im Rahmen der incentiven Touristik einen höheren Gewinn für eine Destination mit.

6.8 Einkaufstourismus

Vor allem nach dem Beitritt Tschechiens in die EU hat sich der Einkaufstourismus sehr entwickelt. Hauptsächlich für Deutsche und Österreicher aus den Grenzregionen lohnt es sich nach Tschechien zum Einkaufen zu fahren, denn die Preise sind bei einigen Warensorten im Vergleich zu anderen westeuropäischen Ländern immer noch ganz günstig.



Früher war auch der so genannte „Tanktourismus“ sehr verbreitet, heutzutage sind aber die Treibstoffpreise fast ausgeglichen.

Aber nicht nur nach Tschechien wird es zum Einkaufen gefahren, sondern auch umgekehrt. Auch die Tschechen fahren ganz oft nach Österreich oder Deutschland und besuchen vor allem die großen Einkaufszentren, wo man alles unter einem Dach finden kann und wo man besonders bei den Saisonschlussverkäufen günstig einkaufen kann.

6.9 Jagdtouristik

Die Jagdtouristik ist eine sehr enge und spezifische Branche des Tourismus, die aber immer beliebter wird. Als Jagdtourist wird derjenige bezeichnet, der außerhalb seines Wohnortes reist, um zu jagen.

Tschechien, und besonders Südböhmen, sind schon lange eine beliebte Jagddestination. Aber auch Tschechen fangen langsam an, die Zauber der Jagdtouristik zu entdecken und reisen zu



diesem Zweck in die ganze Welt. Es gibt sogar einige spezialisierte Reiseagenturen, die organisierte Jagdreisen anbieten. Zwecks Fischfang wird am häufigsten nach Skandinavien, Spanien oder Kroatien, auf dem Gebiet der Wildjagd gehören afrikanische Farmen zu den Lieblingsorten. Laut Forschungen ist der typische Teilnehmer der Jagdtouristik ein Mann im mittleren Alter mit höherem Einkommen.

6.10 Erlebnistourismus

Am Strand zu liegen, die Sehenswürdigkeiten zu besuchen und Museen zu besuchen – das finden heute einige Touristen langweilig. Sie verlangen ungewöhnliche Erlebnisse oder wollen gewöhnliche Sachen ungewöhnlich kennen lernen. Und es müssen nicht unbedingt Flüge zum Mond sein, was die Bedürfnisse der Touristen befriedigt. Zu solchen Aktivitäten, die im Rahmen des Erlebnistourismus angeboten werden, gehören zum Beispiel die Fahrten in einem Panzerwagen oder Ballonflüge. Aber für einen modernen Menschen können auch scheinbar übliche Tätigkeit ein außergewöhnliches Erlebnis sein, wie zum Beispiel der oben erwähneter Aufenthalt auf einem Bauernhof mit allen damit verbundenen täglichen Aktivitäten: Schafe scheren, beim der Erzeugung vom hausgemachten Käse mitmachen, Kühe melken oder beim Schweineschlachten helfen – all das kann für manche Touristen ein unvergessliches Erlebnis sein.

Ein weiteres interessantes Angebot wird von dem Krumauer Hotel „Růže“ angeboten – ein Ausflug in die Vergangenheit. Die Gäste bekommen



historische Renaissancekostüme ausgeliehen und können das Abendessen wie im 16. Jahrhundert genießen.

Was eigentlich zum Erlebnistourismus gehört, ist nur schwer definierbar. Es geht einfach darum, sich zu unterhalten und etwas Außergewöhnliches zu erleben.

Es könnte so aussehen, dass der Erlebnistourismus nur für junge Leute attraktiv ist, aber die Statistiken zeigen, dass der durchschnittliche Gast, der sich nach Erlebnissen sehnt, zwischen 30 und 50 Jahren alt ist.

7. Management und Marketing einer touristischen Destination

Eine Destination wird als ein bestimmter geographischer Raum definiert, der vom Segment als Reiseziel ausgewählt wird. Es ist aber mehr als nur ein geographisches Gebiet, sondern es beinhaltet auch alle Leute, die in diesem Raum vorkommen.¹³

Eine Destination ist von einem Komplex von Dienstleistungen dargestellt, die an einem bestimmten Ort oder in einem Raum konzentriert sind. Sie bietet Dienstleistungen wie Unterkunft, Verpflegung, Sportaktivitäten oder Vergnügen.¹⁴

Nicht alle Leute, die auf dem Gebiet des Tourismus tätig sind, sind sich bewusst, dass es nicht genügt, um eine Region in eine wirklich attraktive Destination zu verwandeln, farbige Werbematerialien auf dem Kreidepapier drucken zu lassen, an einigen Messen teilzunehmen und Web-Seiten zu erstellen. Eine touristische Destination gestalten ist gar nicht einfach. Es handelt sich um eine komplizierte, langfristige Arbeit, die große Mühe, Teamarbeitvermögen, Kooperation und Koordination fordert.¹⁵

Eine touristische Destination kann als ein Produkt betrachtet werden, das von vielen Teilprodukten zusammengesetzt ist.

Bildung und Entwicklung eines solchen Produktes sind sehr kompliziert und von vielen Komponenten gebildet, die oft von verschiedenen Subjekten und Sektoren produziert werden. Leitung eines solchen Produktes ist daher ohne Zusammenarbeit aller Subjekte, die solch eine Destination bilden, nicht möglich.

¹³ Quelle: Marketingový management turistické destinace, Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D., Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, 2001

¹⁴ Ing. Monika Palatková, Management destinace cestovního ruchu, Praha, 2007

¹⁵ Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D., Marketingový management turistické destinace, 2001

Die Entwicklung des Fremdenverkehrs in touristischen Destinationen wird in Tschechien von niemandem geleitet. Es existieren zwar regionale Entwicklungsagenturen, Kreisbehörden haben seine Referate für Tourismus, Stadtämter haben Sonderkommissionen für Tourismus, die sich mit dem Fremdeverkehr beschäftigen, aber es fehlt doch ein Subjekt, von dem es geleitet würde.

Das Ziel der Leitung einer touristischen Destination ist das Befriedigen von Bedürfnissen der Besucher, wobei ein Gewinn gebildet werden sollte. Die Marketing-Leitung einer Destination beruht auf der Verbindung von der öffentlichen und Privatsphäre. ¹⁶

7.1 Marketing-Studien der touristischen Destinationen

Manche Stadtämter, Gemeindeämter und Kreisbehörden in Tschechien stellten schon fest, dass es geeignet wäre, eine eigene Marketing-Studie für Tourismusentwicklung zu haben, und ließen sich eine solche Studie verfassen. Die meisten Studien wurden aber zu oberflächlich verfasst. Sie beinhalten den analytischen Teil, aber der konzeptionelle Teil fehlt. Die Region und Gemeinde stellen von solcher Studie fest, was für Touristen sie besuchten, was ihnen gefiel und nicht gefiel, was ihnen fehlt, ob sie alleine oder mit einem Reisebüro kamen. Aber es geht immer nur um Kunden, die eine Destination schon besuchten, und es bringt keine Informationen über potentielle Kunden, die aus verschiedenen Gründen eine andere Destination wählten. Und gerade diese Gründe sollten festgestellt werden.

7.2 Marketing-Management einer touristischen Destination

Wie schon erwähnt wurde, genügt es nicht nur Informationen zu sammeln, sondern man sollte sie zum Analysieren und Planen verwenden. Man sollte

¹⁶ Ing. Monika Palatková, Management destinace cestovního ruchu, Praha, 2007

die Konkurrenz analysieren, die passende Strategie auswählen und einen neuen Plan für die Tourismusentwicklung gestalten.

„Marketing“ bedeutet eigentlich ein Instrument für Verkaufsförderung. Im Zusammenhang mit Tourismus soll Marketing dabei helfen, eine erfolgreiche touristische Destination zu bilden, Interesse anzulocken und zu erhalten.

Eine touristische Destination sollte – ähnlich wie ein anderes Produkt vermarktet und präsentiert werden, damit sie konkurrenzfähig wird. ¹⁷

Die Basis der Marketing-Leitung wurde von dem bekannten Marketingforscher Philip Kotler definiert¹⁸:

Marketing-Leitung (Marketing-Management) ist ein Prozess der Planung und Realisierung einer Konzeption, der Preisbildung, der Propagierung und Distribution von Gedanken, Waren und Dienstleistungen mit dem Ziel den Tausch zu realisieren. der Ziele der Einzelwesen und Organisationen befriedigt.

Auch auf dem Gebiet des Fremdenverkehrs gelten universelle Prinzipien der Marketing-Leitung und sie sollen beim Vermarkten einer touristischen Destination beachtet werden. Denn eine touristische Destination ist ein Produkt, der zwar seine Spezifika / Besonderheiten hat, aber im Allgemeinen gelten hier gleiche Regeln wie beim Vertrieb anderer Güter.

7.3 Wichtige Schritte im Marketing: ¹⁹

1. IST-Analyse
2. SOLL-Definition
3. Planung der Schritte
4. Umsetzung

¹⁷ Ing. Monika Palatková, Management destinace cestovního ruchu, Praha, 2007

¹⁸ Philip Kotler, Marketing, Grada Publishing, 2004

¹⁹ Notizen vom Kurs „Marketing und Präsentation, Wirtschaftsförderungsinstitut Linz, 2000

5. Marketing-Controlling

ad 1) Die so genannte IST-Analyse ist die Analyse des aktuellen Standes. Das heißt, dass man am Anfang der Marketing-Planung feststellen muss, was unser Markt ist, wer unsere Kunden sind, was für Chancen und Risiken vorhanden sind und man muss auch die Konkurrenz beachten. Dabei wird oft die so genannte SWOT-Analyse angewendet. Die SWOT-Analyse bewertet Schwächen und Stärken, Anlässe und Risiken.

Wenn es zum Beispiel um eine touristische Region ginge, sollte man in diesem Schritt feststellen, wer ihre Besucher sind (Kunden), wie alt sie sind, aus welcher gesellschaftlichen Schicht sie stammen. Ergebnis könnte sein, dass die analysierte Region vor allem von Touristen aus der Mittelschicht im Alter von 40-60 Jahren besucht wird. Mit Hilfe von der SWOT-Analyse sollte man dann feststellen, warum uns nicht jüngere und reichere Touristen nicht besuchen, welche Destinationen sie bevorzugen (Konkurrenz) und was diese Destinationen anbieten und was dieser Region fehlt, um diese potentielle Kunden anlocken zu können.

ad 2) Die SOLL-Definition heißt, dass man klar definieren sollte, was sein Ziel ist. Wenn festgestellt wird, dass eine Region von älteren, überwiegenden männlichen Touristen besucht wird, deren Aufenthalt im Durchschnitt zwei Tage dauert, könnten wir uns als Ziel feststellen, auch jüngere, weibliche Touristen anzulocken, und sie dazu bewegen, länger zu bleiben.

ad 3) Im dritten Schritt sollte man konkrete Maßnahmen planen, die zum Erreichen unseres Zieles führen würden. Um einen wirklich erfolgreich Plan zu bilden, sollte man das touristische Produkt mit den Augen des Klienten anschauen können. In der Praxis heißt es, dass es zum Beispiel festgestellt wurde, dass diese Region nur von wenigen Frauen daher besucht wird, weil es hier fast keine Wellness-Einrichtungen gibt. Oder dass jüngere Familien mit Kindern nur selten kommen, weil das Angebot an Attraktionen ungenügend ist, die für Kinder interessant sind. Im Rahmen der Planung

sollte dann aufgrund der vorhandenen Informationen vorgeschlagen werden, dass man Angebot an jenen Aktivitäten erweitern sollte.

ad 4) Der vierte Schritt bedeutet, die geplante Strategie in die Praxis umzusetzen. Dabei sollte der so genannte Marketing-Mix (siehe weiter) in Betracht genommen werden.

ad 5) Marketing-Controlling ist ein wichtiger und unwegdenkbarer Teil der Marketing-Leitung. Nachdem man konkrete Schritte für Vermarktung der touristischen Destination durchführte, sollte auch überprüft werden, ob das festgesetzte Ziel erreicht wurde. Es versteht sich als selbstverständlich, dass es um einen komplizierten und langfristigen Prozess geht und dass die Ergebnisse unserer Planung erst nach einer längeren Zeit sichtbar sein können.

7.4 Marketing-Mix²⁰

Der übliche / klassische Marketing-Mix wird aus vier Komponenten zusammengestellt und wird auch 4P bezeichnet.

Product = Produkt

Price = Preis

Place = Platz, Distribution

Promotion

Der auf dem Gebiet des Fremdenverkehrs angewandte Marketing-Mix beinhaltet noch einige zusätzliche P's, von denen vor allem diese von einer Bedeutung sind:

Packaging = Bildung eines Dienstleistungspakets

People = Leute

Partnership = Partnerschaft

²⁰ Quelle: Marketingový management turistické destinace, Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D., Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická

Programming = Bildung der Programme

Product = Produkt

„Die Marketing-Lehre definiert den Begriff ‚Produkt‘ im Allgemeinen wie folgt: Ein Produkt ist jedes Objekt, das auf einem Markt zur Beachtung oder Wahl, zum Kauf, zur Benutzung oder zum Verbrauch oder Verzehr angeboten wird und geeignet ist, damit Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen.“²¹

Das Produkt ist in unserem Fall jene touristische Destination. Das Produkt kann auch Komplex von Dienstleistungen definiert werden, die ein Kunde in einem gewissen Raum gewinnt. Eine Destination als Produkt hat zwei Niveaus: das Gesamtprodukt und das spezifische Produkt. Das Gesamtprodukt einer Destination beinhaltet Kombination aller Dienstleistungen, die ein Gast während seiner Reise „konsumiert“. Das spezifische Produkt wird meistens von kommerziellen Produkten dargestellt, die zusammen das Gesamtprodukt bilden: Transport, Unterkunft, Attraktionen, Vermietungsdienstleistungen usw.

Price = Preis

Die Preispolitik ist ein Teil der Marketing-Strategien der einzelnen Betreiber der touristischen Einrichtungen. In einzelnen touristischen Destinationen herrschen verschiedene Preisniveaus, was die Nachfrage beeinflussen kann.

Place = Platz, Distribution

Die Distribution der touristischen Produkte ist ganz spezifisch. Während Produkte zum Ort des Vertriebs distribuiert werden, können die Dienstleistungen des Fremdenverkehrs nur am Ort ihrer Produktion erbracht werden.

²¹ http://www.unternehmerinfo.de/Betriebswirtschaft/Marketing/Betriebswirtschaft_Marke, 4.10.2002

Promotion

Das Ziel der Promotion im Tourismus besteht darin, verschiedene Marktsubjekte anzureden und ihr Interesse für das Produkt (d.h. touristische Destination) zu erwecken.

Packaging = Bildung eines Dienstleistungspakets

Der Besuch jeder Destination ist mit Transport, Unterkunft, Verpflegung bzw. mit Ankauf von weiteren Dienstleistungen verbunden. Der Gast kann alle diese Dienstleistungen entweder zugleich von einem Reisebüro kaufen, oder er kann einzelne Teile des Gesamtproduktes direkt bei den Betreibern der einzelnen Einrichtungen erwerben. Bildung eines Dienstleistungspakets bringt gewisse Vorteile mit. Man kann zum Beispiel Kosten für Werbung verteilen. Man kann den Touristen beispielsweise ein „Wellness-Wochenende“ als gemeinsames Produkt anbieten, an dem sich ein Wellness-Hotel, eine touristische Reitanlagen, ein Radfahrverleih und ein Restaurant beteiligen. Sie verteilen untereinander die Werbekosten und die Gäste werden alle ihre Dienstleistungen nutzen.

People = Leute

Der Fremdenverkehr ist von der Qualität des Humankapitals / Human Resources direkt abhängig. Es betrifft nicht nur Angestellte der touristischen Einrichtungen, sondern auch die Ortbevölkerung. Das ungefällige Personal oder Bevölkerung einer Destination, die Touristen für Eindringlinge halten/als betrachten, können die Nachfrage deutlich beeinflussen.

Partnership = Partnerschaft

In diesem Fall versteht sich „Partnerschaft“ als „Zusammenarbeit“. Der Charakter des Tourismusproduktes zwingt die Betreiber der touristischen Einrichtungen immer mehr zur Zusammenarbeit. Die meisten Einrichtungen, die im Fremdenverkehr tätig sind, sind Klein- oder Mittelbetriebe. Daneben stehen supranationale Organisationen, Ketten von Hotels, Restaurants,

Autoverleihen usw. Einzelunternehmer müssen einer immer stärkeren Konkurrenz standhalten und das einzige, was dabei behilflich ist, ist die Wertlegung auf gemeinsames Ausnutzen von Quellen, was die Konkurrenzfähigkeit erhöht. In der Praxis bedeutet es zum Beispiel, dass es sich lohnt, Südböhmen im Ausland als eine Region darzustellen, als kleinere Gebiete und Mikroregionen zu präsentieren.

Programming = Bildung der Programme

Bildung der Programme, die den Fremdenverkehr unterstützen sollen, ist eine komplizierte Aufgabe. Der Fremdenverkehr braucht eine Koordination, weil in seinem Raum auf der Seite des Angebotes viele Subjekte mit verschiedenen Eigentums- und Rechtsformen tätig sind. Auf der Ebene einer touristischen Destination sollten die Rolle der Koordinatoren die Gemeinde-, Stadt- und Kreisämter übernehmen, bei der Bildung der Unterstützungsprogramme spielt Europäische Union die Schlüsselrolle.

7.5 Segmentierung der Nachfrage nach einer Destination ²²

Um eine Destination richtig propagieren zu können, müssen wir wissen, wer unsere potentiellen Kunden eigentlich sind. Nicht alle Touristen interessieren sich für die Sehenswürdigkeiten, einige suchen eher Sportaktivitäten, einige wollen Natur genießen und andere bevorzugen einen solchen Urlaub, wo sie sich aktiv ausruhen können.

Um das Angebot einer touristischen Destination auf Wünsche ihrer Besucher zu zielen, müssen wir verschiedene Typen von Touristen und ihre Präferenzen kennen. Dabei hilft die Segmentierung der Nachfrage.

Segmentierung des Marktes (der Nachfrage) ist Identifizierung von Untergruppen einer Kundengruppe auf Grund ihrer ähnlichen Bedürfnisse und Verbrauchsbenehmens.

Segmentierung der Kunden ist ein wichtiger und entscheidender Prozess, dem eine große Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte. Wenn wir feststellen, wer unsere Kunden sind, können wir auch dann richtig entscheiden wo, wie und wann wir unsere Destination propagieren sollten. Man kann sagen, dass die Segmentierung ein wichtiger Ausgangspunkt bei der Wahl der Werbestrategie ist. Daher sehen wir uns jetzt kurz an, wie die Segmentierung in beiden Destinationen (Österreich und Tschechische Republik) aussehen. Es ist zurzeit nicht möglich die einzelnen Regionen zu segmentieren, weil alle Studien, die bis jetzt zu diesem Thema durchgeführt wurden, betreffen den ganzen Staat als Einheit.

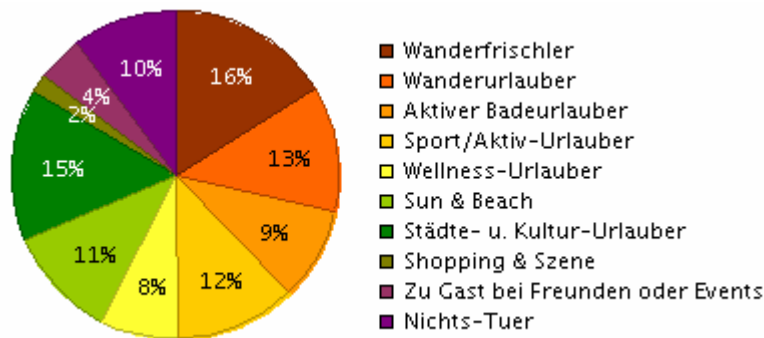
7.5.1 Segmentierung - Republik Österreich

In Österreich wurden zahlreiche Studie und Umfragen durchgeführt, die sich mit Wünschen, Einkaufsverhalten, Entscheidungsmotiven und Präferenzen der kommenden Touristen beschäftigen. Es wurde sogar eine Studie durchgeführt, die zwischen Sommer- und Winterurlaubern unterscheidet und

²² geändert von Ing. Monika Palatková, Management destinace cestovního ruchu, Praha, 2007

die zeigt, dass das Verhalten der Touristen in Abhängigkeit von der Jahreszeit variieren kann.

Aus einer Studie, die von T-MONA durchgeführt wurde, ergibt sich folgende Urlauber-Typologie: ²³



Diese Studie bezieht sich auf die Sommerurlauber. Im Winter bilden 66 % aller Gäste Ski- oder Snowboardfahrer, Wanderurlauber dagegen bilden nur 3%. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass die Anzahl der Wellnessurlauber im Laufe des Winters auf 18 % steigt. Der Anteil der Städte- und Kultururlauber bleibt dagegen ungefähr gleich wie im Sommer.

1) Wanderfrischler (16 %) ²⁴

Ein Wanderfrischler ist ein Tourist, der individuelle Ausflüge in die Umgebung macht und Naturattraktionen und Veranstaltungen mit Volksmusik aussucht. Mit den durchschnittlich 50 Jahren gehört der Wanderfrischler zu den älteren Gästen und kommt überdurchschnittlich aus Deutschland.

2) Wander-Urlauber (13 %)

²³ <http://tourmis.wu-wien.ac.at/>

²⁴ http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-

[de/_area/465220/_subArea/465255/_id/496040/aussendungen.html](http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465220/_subArea/465255/_id/496040/aussendungen.html)

Diese Gruppe verbringt eindeutig einen Wander-/Bergsteigurlaub, alle anderen Aktivitäten spielen hingegen kaum eine Rolle. Großer Anteil von Touristen aus dieser Gruppe wird von Deutschen gebildet.

3) Aktiver Bade-Urlauber (12 %)

Bei solchem Gast steht Bade- und Erholungsurlaub an erster Stelle, aber im Gegensatz zum Sun&Beach-Segment wird von diesen Gästen auch Kultur und Städteurlaub ausgesucht.

4) Sport-/Aktiv-Urlauber (12 %)

Wander-/Bergsteig-Urlaub sowie Radurlaub sind die wichtigsten Urlaubsarten in dieser Gruppe, weiters wird auch Golf, Reiten, Segeln oder Tennis ausgesucht. Touristen aus dieser Gruppe sind außer Wellness-Urlauber die einzigen, die auch das Wellness-Angebot aussuchen. Diese Gruppe wird von Leuten mit durchschnittlich 42 Jahren gebildet, jeder dritter davon hat einen Hochschulabschluss.

5) Wellness-Urlauber (8 %)

Ein Wellness-Urlauber besucht verschiedene Wellness-Einrichtungen, nützt verschiedene Schönheitsangebote und ist auch an Kultur interessiert. Der Wellness-Urlauber nächtigt in einem Vier- Fünf-Stern-Hotel, es geht meistens um Frauen in kleineren Gruppen, die meisten kommen aus der Schweiz.

6) Sun&Beach-Urlauber (8 %)

Auch wenn es in Österreich kein Meer gibt, es gibt einen Urlaubstyp, der hauptsächlich am Strand liegt und Sonne genießt. Solch ein Gast sucht manchmal auch Sehenswürdigkeiten aus, ist im Durchschnitt 42 Jahren alt, wohnt in Campingplätzen und fast jeder zweite ist ein Österreicher.

7) Städte- und Kultururlauber (15 %)

Solch ein Urlauber sucht vor allem Kultur und besucht Stadtzentren, Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen und Museen und legt großen Wert auf

gutes Essen. Mit durchschnittlich 51 Jahren geht es um das älteste Segment, ein großer Anteil von diesen Urlaubertypen kommt aus dem Vereinigten Königreich.

8) Nichts-Tuer (10 %)

Dieses Segment ist am schwierigsten zu fassen. Ein Drittel verbringt einen Erholungsurlaub, ein Fünftel besucht Verwandte und Bekannte. Ein Nichts-Tuer kommt meistens alleine und es kann sowohl ein Student als auch ein Pensionist sein.

9) Szenegast (2 %)

Ein Szenegast ist im Durchschnitt 29 Jahre alt, besucht vor allem Städte und seine Lokale, Musikclubs, Jazz-Bars oder Musikfestivals. Solch ein Gast kommt häufig mit dem Partner, sehr oft geht es um Italiener.

10) Zu Gast bei Freunden oder Events (4 %)

Diese Gruppe nutzt den Urlaub vor allem dazu, Freunde und Verwandte zu besuchen und sich zu erholen, häufiger als in anderen Segmenten spielt hier auch der Besuch von einer Veranstaltung oder eines Events eine Rolle bei den Urlaubsmotiven. Naturattraktionen oder Sehenswürdigkeiten spielen hier fast keine Rolle. Es geht of um einheimische Touristen.

In diese Studie wurde die Gruppe der Geschäftreisenden, Messe- und Kongresstouristen nicht eingenommen, obwohl es sich unbestritten um einen wichtigen Bestandteil handelt, was Einkommen im Tourismus anbelangt. Laut österreichischen Tourismus-Experten sind solche Touristen eine besondere Gruppe von Gästen, die selbst nicht darüber entscheiden, in welche Destination sie reisen werden. Darüber entscheidet immer der Organisator eines Kongresses, einer Messe oder eine Firmenleitung je nach solchen Kriterien, wie zum Beispiel ob sich in der Destination ein Kongresssaal befindet, ob es dort genügende Kapazität von Beherbergungskapazität gibt und so weiter.

Solche Gäste kommen zwar zu dienstlichen Zwecken, die aber oft mit Erholung verbunden sind. Und da es sich eher um eine vermögende Klientel handelt, sind sie meistens bereit, für qualitätsvolle Dienstleistungen ihr Geld auszugeben.

In manchen Regionen Österreichs bilden Einnahmen vom Geschäfts- oder Kongresstourismus sogar die Hälfte aller Einnahmen im Tourismus.

7.5.2 Segmentierung – Tschechische Republik

An Hand der im Jahre 2003 der Agentur Czech Tourism durchgeführten Forschung wurden für die Destination "Tschechische Republik" 5 Hauptsegmenttypen festgestellt:²⁵

TYP 1 – "EIN DURCHSCHNITTLICHER TOURIST" – ein Tourist mit nicht ausgeprägten Interessen – verschiedene Sportarten, Baden, Natur, Entspannung. Bevorzugt günstige Preise, mag Abenteuer, will den Urlaub genießen, will der Alltäglichkeit entgehen. Dieser Typ wird eher von Männer in verschiedenen Altersgruppen vertreten und bildet etwa 33 % aller Besucher.

TYP 2 – "BAUDENKMÄLER UND GESCHICHTE" – besucht Galerien, Schlösser, Burgen, kirchliche Sehenswürdigkeiten, Stadtzentren, mag gutes Klima, beschaulichen Lebensstil, ist sehr weißgierig. Diese Gruppe wird von Männer und Frauen eher in höherem Alter und bildet etwa 33 % aller Besucher.

TYP 3 – "EIN FREIZEITSPORTLER" - mag Wintersportarten, Wandern, Bergtouristik, Natur, Schifahren, bevorzugt das durchschnittliche Dienstleistungsniveau. Besucht auch Gesundheitsprogramme (?), Kulturevents. Dieser Typ enthält eher Männer und ältere Leute und bildet etwa 12 % aller Besucher.

TYP 4 – "EIN BEQUEMER STADTBESUCHER" – mag Einkäufe, Kultur, Stadtrundfahrten, bevorzugt hohes Dienstleistungsniveau und Sprachkompetenz beim Personal. Dieser Typ wird eher von Frauen und jüngeren Leuten dargestellt und bildet etwa 10 % aller Besucher.

²⁵ <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/vnimanicr.pdf>

TYP 5 – "VERGNÜGEN UND NACHTLEBEN" – Nachtleben, Freizeitsport, das Kennenlernen der einheimischen und des Lebensstils im Land. Bevorzugt einen mühelosen Transport und Erreichbarkeit der Destination, Abenteuer, Individualismus. Dieser Typ umfasst eher Frauen in verschiedenen Altersgruppen und bildet etwa 11 % aller Besucher.

Diese Studie stammt aus dem Jahre 2003, es gibt keine aktuellere Studie. Außerdem finde ich persönlich diese Studie nicht nur zu oberflächlich, sondern auch abwegig. Zum Beispiel Typ 4 - Stadtbesucher – laut dieser Studie geht es um Frauen und jüngere Leute – aber was zum Beispiel, die Tausende von Japanern, die Tschechische Stadtzentren bewundern? Diese stellen eher eine mittlere Altersgruppe dar und meiner Meinung nach geht es nicht überwiegend um Frauen. Und der 5. Typ, der Vergnügen, Nachtleben und Abenteuer aussucht? Laut dieser Studie soll es um Frauen in verschiedenen Altersgruppen gehen. Man kann sich nur schwer eine 40-jährige Dame aus Paris vorstellen, wie sie nach Prag kommt, um Diskos und Musikclubs zu besuchen. Es geht eher um junge Männer, die meistens in Gruppen kommen, oft günstige Charter-Flüge ausnutzen und Nachtleben in verschiedenen Bierstuben oder Musikclubs genießen.

Wie schon vorher erwähnt wurde, geht aber diese Studie, ähnlich wie die meisten ähnlichen Studien, von Umfragen mit den Touristen aus, die unsere Republik schon besuchten. Wie wissen aber gar nichts von denen, die eine andere Destination gewählt haben – wir sollten feststellen, was ihre Entscheidung beeinflusste, warum sie einen anderen Reiseziel gewählt haben um was uns fehlt, um gerade diese Touristen anlocken zu können. Die zahlungsfähigen Touristen, die unsere Sehenswürdigkeiten besuchen, kommen auch meistens nur einmal – die Sehenswürdigkeiten ändern sich nicht und sie haben keinen anderen Grund nochmals zu kommen.

7.6 Institutionen, die mit Management und Marketing des Fremdenverkehrs beauftragt sind

Wie schon erwähnt wurde, ist die Propagierung – besonders in Tourismus-Branche – eine komplizierte Aufgabe, die Zusammenarbeit und Unterstützung von mehreren Institutionen fordert.

7.6.1 Leitung des Tourismus in der Tschechischen Republik bzw. in Südböhmen

In der Tschechischen Republik wird Tourismus von mehreren Organisationen geleitet, die verschiedene Statutformen und Wirkungsvolumen haben.

Auf dem nationalen Niveau wird Tourismus von der Agentur "CZECH TOURISM" geleitet. Es ist eine Organisation, die von dem Ministerium für regionale Entwicklung errichtet wurde (zu dessen Kompetenzen Fremdenverkehr gehört) und die eigene Branchen auf der ganzen Welt hat. Auf dem regionalen Niveau – eben in Südböhmen – wird Tourismus von dem Kreisamt und von der Südböhmischen Tourismuszentrale geleitet.

Südböhmische Tourismuszentrale ist eine Vereinigung juristischer Personen, die im Jahre 1994 zwecks Propagierung der südböhmischen Region gegründet wurde und die vom Kreisamt und durch verschiedene Grants und Förderungsprogramme finanziert wird. Der Mehrheitsbesitzer der Tourismuszentrale ist das Kreisamt, weiter sind noch die Südböhmische Wirtschaftskammer und der Verbund der südböhmischen Städten und Gemeinden vertreten.

Die Südböhmische Tourismuszentrale ist der Betreiber des offiziellen Tourismusportals Südböhmens www.jiznicechy.cz.

7.6.2 Leitung des Tourismus in Österreich bzw. in Oberösterreich²⁶

Im Allgemeinen wird mit Organisation des Tourismus in Österreich das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit beauftragt, dass unter anderem die Tourismusstatistik verwaltet, schließt internationale Abkommen im Tourismusbereich ab und verteilt finanzielle Förderungen für tourismus-

²⁶ <http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Schwerpunkte/Tourismus/Organisation/default.htm>

verwandte/relevante Zwecke. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit konzipiert Grundlagen und Strategien für eine substantielle Weiterentwicklung der touristischen Rahmenbedingungen in Österreich.

Größerenenteils ist die Regelung des Tourismus in Kompetenz der einzelnen Bundesländer.

Die einzelnen österreichischen Bundesländer sind zuständig für die Erlassung von "Tourismusetzen" und zur Regelung des "Veranstaltungswesens".

Gerade in Oberösterreich ist die oberste Institution die Oberösterreichische Landesregierung, von der die Marketing-Tourismusorganisation

"Oberösterreich Tourismus" (früher "Landesverband für Tourismus") errichtet wurde. Diese Organisation hat drei Tochtergesellschaften (OÖ. Werbung, OÖ. Touristik und OÖ. Tourismus Technologie) und ist für Steuerung des Tourismus in Oberösterreich verantwortlich.

OÖ. Tourismus Technologie GmbH verwaltet offizielle Webseiten zum Tourismus (www.oberoesterreich.at, www.tiscover.at usw.) und Webcams.

OÖ. Touristik ist ein Incoming-Reisebüro, das für Urlaub in Österreich wirbt.

OÖ. Werbung ist für Messen, Events, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Werbemittel verantwortlich.

Vor kurzem wurde in Österreich ein neues Projekt "T-MONA" (Tourismus-Monitor Austria) eingeführt. Es geht um eine Gesellschaft, die sich mit Monitoring, Befragungen, Marktforschungen und Statistiken in der Tourismus-Branche beschäftigt.

7.7 Hauptformen der Propagierung im Tourismus

Tourismus ist ein spezifisches Produkt, das auch spezielle Formen der Propagierung erfordert. Es werden zwar auch klassische Werbemittel verwendet (Werbung in Zeitschriften, im Fernsehen oder Rundfunk und anderen Massenmedien wie Internet), aber besonders im Tourismus ist die "Mund-zu-Mund-Propaganda" von einer großen Bedeutung. Aus einer Umfrage, die die Touristische Zentrale unter den Besuchern der Südböhmischen Region durchgeführt hat, folgt, dass die meisten vor Planung ihrer Reise Informationen und Referenzen bei Verwandten und Bekannten gesucht haben, die schon früher diese Region besucht haben.

7.7.1 Infozentren

Laut der schon erwähnten Umfrage der touristischen Zentrale haben 67 % der befragten Besucher Südböhmens angeführt, dass sie Informationen über das Reiseziel in den touristischen Infozentren gesucht haben. Es handelt sich meistens um Informationen betreffend Unterkunft und anderer Dienstleistungen bzw. des Angebots an Freizeitaktivitäten, Kulturveranstaltungen oder Tipps für Ausflüge in die Umgebung. Es geht aber meistens um Suche nach Informationen über Möglichkeiten in der Destination, wo sich der Besucher schon befindet. Aber die Informationen, die seine Entscheidung für die Destinationswahl beeinflussten, musste er schon in seinem Wohnort finden.

7.7.2 Internet

In der Propagierung einer touristischen Destination ist heutzutage Internet Medium Nummer eins. Laut der schon erwähnten Umfrage hat mehr als jeder zweite Besucher Südböhmens Auskünfte im Internet gesucht. Im Internet kann der potentielle Besucher nicht nur alles über Angebot in der Destination finden, sondern man kann sich auch über Preise informieren, eine Unterkunft bestellen usw. – es bietet einfach unbegrenzte Möglichkeiten - daher ist diese Medium heute so beliebt und häufig benutzt.

Gerade Internet ist oft das Medium, das den ersten Eindruck über die touristische Destination bzw. über einzelne angebotene Dienstleistungen (wie Unterkunft, Verpflegung, Unterhaltung usw.) vermittelt. Deswegen sollte der Internet-Präsentation eine große Aufmerksamkeit gewidmet werden.

7.7.3 Outdoor-Advertising

Solche Art von Werbung wird vor allem in größeren Städten oder auf den Autobahnen verwendet. Billboards, Plakate, Lichttafel usw. werben nicht nur für eine gesamte Destination, sondern sie können auch auf verschiedene Events aufmerksam machen, wie zum Beispiel Messen, Kulturevents oder große Sportveranstaltungen, die auch spezifische Besucher in die Destination anlocken können.

7.7.4 Werbung in Massenmedien

Tourismus bzw. eine touristische Destination lässt sich nicht wie ein Waschmittel in Massenmedien propagieren. Ein 20-Sekunden Werbespot im Fernsehen oder eine Anzeige in der Zeitung kann kaum jemanden dazu bewegen, eine Region oder eine Stadt zu besuchen.

Sinnvoll sind unbestritten Reportagen in Zeitschriften oder Fernsehsendungen, die dem Reisen gewidmet sind. In solch einer Reportage kann der potentielle Gast schon genug Informationen gewinnen, die seine Entscheidung bei der Destinationswahl beeinflussen können. Vor allem im Falle der Tschechischen Republik, die von manchen Ausländern doch noch etwas skeptisch begutachtet wird, können solche Reportagen einen positiven Anblick bringen und das Bild des Landes oder der Region verbessern. Aber es funktioniert auch umgekehrt – Schlagzeilen in Zeitungen wie: "Vom tschechischen Taxi-Fahrer bestohlen!" oder "Eine weitere Panne im AKW Temelin!" können den Ruf einer Destination wesentlich beeinträchtigen. Werbung im Rundfunk wird eher als Werbemittel für inländischen Reiseverkehr verwendet – sie kann entweder für die gesamte Region als idealen Urlaubsort werben oder an konkrete Veranstaltungen oder Events locken.

7.7.5 Druckwerbung und multimediale Präsentationen

Flugblätter, Broschüren, Prospekte usw. gehören zu den im Tourismus meistbenutzten Werbematerialien. Sie werden vor allem in den Infozentren, Reisebüros oder auf den Ausstellungen und Messen verteilt. Der Vorteil solcher Art von Werbemitteln besteht darin, dass man sie mitnehmen, in Ruhe zu Hause anschauen und auch später verwenden kann.

Heutzutage werden gedruckte Werbematerialien mit multimedialen Präsentationen ergänzt oder sogar ersetzt (interaktives CD-ROM, multimediale Präsentation auf einem Speicherstick, ein DVD usw.). Solch eine Präsentation bietet mehr Möglichkeiten eine Region, eine Stadt oder eine Veranstaltung darzustellen – außer wichtiger Daten und Bilder werden oft auch Videos draufgespielt, was die Destination oder anderes angebotenes Produkt zum Kunden näher bringen kann.

Dass die gedruckten Werbematerialien von einer großen Bedeutung sind, bestätigt auch die Forschung der Touristischen Zentrale, aus der folgt, dass 68 % der befragten Besucher Flugblätter, Prospekte oder Reiseführer als Informationsquelle genannt / eingeführt haben.

Leider wird oft der Eindruck von einem Flugblatt oder Prospekt dadurch verdorben, dass es nicht mit einer großen Sorgfalt ausgefertigt wird – Vermeiden von Druckfehlern und eine richtige Übersetzung sollten sich als selbstverständlich verstehen.

7.7.6 Präsentation auf Messen und bei Tour Operatoren²⁷

Solche Präsentation ist dadurch spezifisch, dass sie nicht direkt auf den Konsumenten der angebotenen Dienstleistungen gezielt wird, sondern auf

²⁷ Tour Operator (Definition) = ein Reiseveranstalter (eine physische Person oder eine Rechtsperson), die einzelne Urlaubsleistungen (Flüge, Transfers, Hotels usw.) einkauft und mit eigenem Namen (meistens über Reisebüros) weiterverkauft.

eine dritte Person, die jene Dienstleistungen vermittelt (ein Reisebüro, eine Reiseagentur oder ein Tour Operator).

Die Touroperatoren kommen meistens in größeren Gruppen in eine Destination, wo für sie ein mehrtägiges Programm vorbereitet wird – es werden ihnen die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele gezeigt und sie probieren hautnah auch die vorhandenen Dienstleistungen. Bei solch einer Präsentation ist es sehr wichtig, einen guten Eindruck zu machen – besonders bei den Tour Operatoren aus Ländern, deren Bewohner die präsentierte Destination noch nicht viel besuchen.

Der Präsentation auf Messen, Ausstellungen und bei Tour Operatoren sollte eine besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden, denn es handelt sich um Vertreter des organisierten Reiseverkehrs. Der organisierte Incoming-Reiseverkehr, der durch Reisebüros betrieben wird, bringt laut Forschungen dreifachen Gewinn, als beim Einreisen der unorganisierten Touristen, die auf eigene Faust kommen.²⁸

7.7.7 Direct Mailing = persönliche Ansprache

Diese Art von Werbung ist indem typisch, dass sie von Reisebüros (bzw. von Dienstleistungsanbieter wie Restaurants, Hotels usw.) stammt und nicht auf potentielle, sondern auf bestehende Kunden ausgerichtet wird. Laut Anti-Spam-Gesetz wird verboten, unerwünschte / unaufgeforderte kommerzielle Angebote an potentielle Kunden zu versenden, also per Direct Mailing können nur solche Kunden angesprochen werden, die schon jene Dienstleistungen nutzten und zum Versenden von Werbeangeboten ihre Genehmigung erteilten und ihre Kontaktdaten zur Verfügung stellten.

Wie schon erwähnt wurde, macht die beste Werbung die Dienstleistung selbst. Es können riesige Summen in Werbung investiert werden, aber solange die Touristen in Taxis bestohlen werden, von keinem hilfsbereiten Personal bedient werden und auf den Straßen im katastrophalen Zustand

²⁸ gab Oldřich Freidinger an – der Sekretär der Reisebüro-Assoziation der Tschechischen Republik im Gespräch / Interview für den Tschechischen Rundfunk

ohne genügende Beschilderung reisen müssen, wird solche Investition nie zurückfließen.

8. Schwächen und Stärken Südböhmens und Oberösterreichs

8.1 Infozentren

Die Qualität des touristischen Angebotes ist deutlich vom menschlichen Faktor abhängig – und das gilt besonders bei den touristischen Infozentren. Es ist oft das erste Ziel, das von kommenden Touristen ausgesucht wird. Sie suchen nach Informationen über Unterkunft, Parkmöglichkeiten, aber auch nach Tipps für Freizeit. Mehrsprachige oder in verschiedenen Sprachmutationen gestaltete Flugblätter verstehen sich in sowohl in Oberösterreich als auch in Südböhmen als Selbstverständlichkeit, aber manche Touristen beschwerten sich über das Personal der Infozentren, das nicht immer hilfsbereit ist und oft auch ungenügend Fremdsprachen beherrscht. Bildung der Personen, die im Fremdenverkehr tätig sind, gehört zu den wichtigen Punkten im Rahmen der Entwicklung des Tourismuspotenzials Südböhmens. Laut des Berichtes der Südböhmischen Tourismuszentrale sollten die Angestellten der Infozentren nicht nur Bedienung eines PC beherrschen, sondern auch Kommunikationsfähigkeit und Kundenorientierung lernen.

Was sehr interessant ist und wo sich Südböhmen inspirieren lassen könnte, ist das System der elektronischen Infozentren, das in Oberösterreich im Betrieb ist. Es geht um Terminals, die auswärts der Infozentren angebracht sind und auch außerhalb der Öffnungszeiten zugänglich sind. Mit Hilfe von diesen Terminals kann man jederzeit schnell und einfach praktische Informationen über Hotels und Pensionen, Restaurants und weitere Dienstleistungen finden, man kann auch nach verschiedenen Kriterien im Veranstaltungsangebot suchen oder Unterkunft buchen.

8.2 Werbung – Flugblätter²⁹

Beide Regionen verfügen über eine Reihe von repräsentativen und gut aussehenden Druckwerbematerialien.

²⁹ Flugblätter siehe Beilage

Doch die Werbematerialien Oberösterreichs sind in mehr thematisiert und detailliert – es gibt zum Beispiel einen Sonderkatalog zum Wellnessangebot, Angebot auf dem Gebiet Gesundheit, Wandern, Nordic Walking, Radfahren oder Reiten, einen Katalog über Kulturveranstaltungen, einen mit gastronomischem Angebot - wobei es an detaillierten Informationen Zusatzleistungen (Unterkunft, usw.) und Kontaktdaten nicht mangelt. Das Südböhmische Kreisamt ließ sich inspirieren und gab eine Serie der thematischen Flugblätter heraus. Die Flugblätter der südböhmischen Region sind aber im Vergleich mit den oberösterreichischen etwas allgemein und oberflächlich, nach näheren Auskünften muss der Tourist woanders fahnden. Lohnenswert ist unbestritten der vor kurzem erschienene dreisprachige Veranstaltungskalender, der Grundinformationen über geplante Veranstaltungen (Feste, Ausstellungen, Konzerte, Theatervorstellungen usw.) beinhaltet, die im Laufe des Jahres in Südböhmen stattfinden. Meiner Meinung nach ist dieser Kalender sehr gelungen, obwohl er nur in der schwarz-weißen Ausführung erschien. Ich führte im Zusammenhang zu diesem Veranstaltungskalender eine kleine Forschung durch. Ich fragte in den einzelnen südböhmischen Informationszentren nach einer Übersicht der interessanten Veranstaltungen. In einigen Infozentren fand ich diese Broschüre unter den anderen vorhandenen Flugblättern, in anderen wurde mir direkt dieser Veranstaltungskalender angeboten, aber in dem offiziellen Infozentrum der Stadt Budweis schien das Personal diesen Kalender gar nicht zu kennen. Da ich ihn in den Ständern mit Flugblättern nicht finden konnte, musste ich eine Mitarbeiterin des Infozentrums bitten und genau beschreiben, dass es mir um eine rote Broschüre länglichen Formats geht, die von der Südböhmischen Tourismuszentrale herausgegeben wurde. Erst danach hat die Dame nach zirka fünf Minuten den gewünschten Veranstaltungskalender in einem gesperrten Schrank gefunden. Daraus folgt, dass diese Broschüre den Besuchern verschwiegen bleibt, es sei denn sie erbitten sie ausdrücklich.

8.3 Internet-Präsentation

Wie schon erwähnt wurde, wird das Internet für Nummer 1 unter Medien gehalten, was Präsentation im Tourismus betrifft. Etwa die Hälfte aller Touristen verwendet beim Entscheiden über ihr Urlaubsziel das Internet und verlangt möglichst viele Informationen über Destination, gewünschte Dienstleistungen und Angebote.

Daher ist es besonders wichtig, der Internetpräsentation eine große Aufmerksamkeit zu widmen. Die Tourismusexperten aus Oberösterreich sind sich dessen bewusst – dem offiziellen Tourismus Portal lässt sich nichts vorhalten. Im Gegensatz dazu - das unlängst in Betrieb gesetzte Tourismusportal Südböhmens – wird wohl nicht viele Besucher anlocken. Ich gestatte mir beide Webseiten zu vergleichen:

www.oberoesterreich.at



Das an dieser Homepage angeführte Angebot wird automatisch je nach Jahreszeiten abgeändert – während im Sommer man bei der Suche unter typischen Sommeraktivitäten wählen kann, wird das Angebot im Hauptmenu im Winter mit Winteraktivitäten ersetzt.

Direkt auf der Titelseite des Portals kann man je nach

seinen Präferenzen suchen. Zur Auswahl sind folgende Möglichkeiten, die zugleich widerspiegeln, was in Oberösterreich zu den beliebtesten und gefragten Themen gehört:

Gesundheit & Wellness

Radfahren

Mountainbiken

Kultur

Wassersport

Wandern

Golf

Reiten

Tagungen & Seminare

Familienurlaub

Ausflugsziele

Landesausstellung

Genussland OÖ

Der letzte Link bietet eine Auswahl von kulinarischen und gastronomischen Veranstaltungen oder Feste und Museen, die irgendwie mit Gastronomie zusammenhängen. Wer weiter in die Zukunft planen will, kann auch das Winterangebot durchsuchen.

Ich konzentriere mich aber auf das Angebot an Gesundheits- und Wellnessaktivitäten an. Wenn man diesen Link auswählt, kommt man in ein Untermenü, wo unter Gesundheits-/Wellnестhemen und Kureinrichtungen gewählt werden kann. Das gesundheitliche Angebot ist je nach einzelnen Leiden sortiert (siehe Bild) und man kann dort komplette Übersicht von Programme und Einrichtungen finden, die jenem gesundheitlichen Problem gewidmet sind.



Atmwege

Durchatmen und auftanken! Spezielle Behandlungsmethoden machen die Atemwege frei und geben Luft, um das Leben in vollen Zügen zu genießen.

[Atmwege](#)



Augen

Augen auf! Diese Angebote sorgen für den perfekten Durchblick und lassen das Leben mit neuen Augen sehen.

[Augen](#)



Ernährung

Du bist, was du isst! Gesunde Ernährung gibt Energie und Kraft für den Alltag. Dass der Genuss dabei nicht zu kurz kommt, beweisen die folgenden Angebote.

[Ernährung](#)



Herz

Herzklopfen - Individuelle Behandlungsmethoden lassen das Herz wieder gleichmäßig schlagen und neue Energie durch unseren Körper fließen.

[Herz](#)



Lebenskraft / Lebensenergie

Den Alltag hinter sich lassen, neue Energie tanken und das Leben von seinen schönsten Seiten genießen. Ideal, um die Akkus aufzuladen und wieder zu sich selbst zu finden, sind die Lebenskraft-Angebote!

[Lebenskraft / Lebensenergie](#)



Rheuma

Schmerzlinderung für Rheumapatienten versprochen.

Wenn man auf den Wellnes-Link klickt, kann man direkt von mehr als 40 Wellnessangeboten wählen oder in Detailangeboten der einzelnen Einrichtungen suchen.

ANGEBOTE

- Gesundheitsangebote
- Wellnessangebote**
- Gesundheit von Kopf bis Fuß
- Gesundheitslexikon
- Gesundheitstipps
- Service

Wellnessangebote und Wellness-Pauschalen in Oberösterreich

Kommtische Stunden zu Zweit, wundervolle Behandlungen in der Beautyzone und ein Aktivprogramm, das in Hochspannung versetzt - Oberösterreichs Wellnessangebote lassen keine Wünsche offen und reichen vom exklusiven Wochenend- bis zum abwechslungsreichen Wochenangebot.

Almesberger "Wohlfühltag für den Herrn"
Lassen Sie sich von unserem Beautyteam verwöhnen und relaxen Sie in unserem 3.000m² SPA!
Almesberger "Wohlfühltag für den Herrn" **ab € 525,-**

Almesberger "Wohlfühltag für die Dame"
Lassen Sie sich von unserem Beautyteam verwöhnen und relaxen Sie in unserem 3.000m² SPA!
Almesberger "Wohlfühltag für die Dame" **ab € 525,-**

Almesberger Forever Young Diätwochen nach Dr. STURM
14 Tage/13 Nächte in den Zimmern Schmerwald bei Resens! Die forever young Diät ist die erfolgreichste Diät im Duell „Weight Watchers“ und „Bridgette-Diät“ (Duo-Duell auf RTL, 03/2009). Das forever young -Ergebnis...
Almesberger Forever-Young Diätwochen nach Dr. Sturm **ab € 1.440,-**

Hotel Almesberger ** Medical & Spa Resort**
Ein Urlaub im Hotel Almesberger, mitten in den Föhnen des Schnerwaldes gelegen, erfüllt sämtliche Ansprüche erfahrener Wellness-Gäste! **Hotel Almesberger **** Medical & Spa Resort** **ab € 469,-**

Relax & Wanderhotel Poppengut****
... in einem persönlich geführten Familienbetrieb. Neben gratislosen Wanderspazier und zahlreichen anderen Sportarten bieten wir unseren Gästen ein ganzheitliches Beauty- & Gesundheitsprogramm! Massage, Kosmetik, F...

Auf der Homepage "www.oberoesterreich.at" kann man auch die Volltextsuche nutzen, wo je nach Ort, Region, Zeitraum oder Art der gesuchten Aktivität gesucht werden kann. Externe Links auf Wetterübersicht in der gewünschten Region und detaillierte Informationen über Anreise verstehen sich als selbstverständlich.

www.jiznicechy.cz

Das offizielle Tourismusportal Südböhmens bringt leider nicht viele nützliche Informationen. Wenn man den oben genannten Link ins Internet-Browser eingibt und die gewünschte Sprachmutation / Sprachvariante auswählt, bekommt man folgende Seite: (siehe Bild)



Diese Seite heißt zwar "AKTUELLES", aber es geht um Archiv, wo man eine Übersicht von Veranstaltungen findet, die in der Vergangenheit stattfanden. Das kann zwar interessant sein, aber ein potentieller Gast wird sich eher für zukünftige Events interessieren.

Wer sich von der Titelseite nicht abratet lässt und bereit ist, die Suche fortzusetzen, kann aus einer Reihe von Links wählen:

[Aktuelles](#) [Südböhmen](#) [Themen-Aktivitäten](#) [Veranstaltungen](#)
[Pauschalen](#) [Dienstleistungen](#) [Kontakte](#) [Sitemap](#)

Unter dem Link "Südböhmen" findet man Grundinformationen zur Region Südböhmen (Lage, Klima und kurze Auskunft darüber, dass man in Südböhmen entweder mit dem Zug oder mit dem Bus reisen kann). Auf dieser Seite befindet sich auch ein weiterer Link mit Bezeichnung "Sehenswürdigkeiten", wo lediglich folgendes zu finden ist:

Sehenswürdigkeiten

Zu den meistbesuchten historischen Sehenswürdigkeiten zählen in Südböhmen das Schloss in Hluboká an der Moldau, Český Krumlov, Blatná, Červená Lhota sowie die Burgen Zvíkov und Orlik. Bedeutend ist auch die Volksarchitektur, vor allem der sog. "Bauernbarock". Zu den bekanntesten Denkmälern dieser Art gehört der Dorfplatz in Holašovice (Landeskreis Budweis), der 1998 in die Liste der von UNESCO geschützten Denkmälern aufgenommen wurde. (zitiert von www.jiznicechy.cz)



Unter dem Link "Veranstaltungen" befindet sich eine Suchmaschine, wo man im bestimmten Zeitraum je nach gewünschten Kriterien suchen kann. (siehe Bild) Das Suchergebnis folgt aber leider nur in der tschechischen Sprache, obwohl wir uns stets in der deutschen Sprachversion befinden. Tipps wie

"Střípky zmizelých věků" (Splitter der vergangenen Zeiten) oder "Vodňanský posel jara" (Frühlingsbote von Vodňany) ohne nähere Details in der jeweiligen Sprache werden für ausländische Touristen einigermaßen nichts sagend.



Um objektiv zu sein, wollte ich das Angebot an Wellness-Aktivitäten auf dem Tourismusportal Südböhmens mit dem Angebot der oberösterreichischen Seite vergleichen. Das sind Informationen, die ich zum Wellness-Thema auf der südböhmischen Homepage gefunden habe:

Kurorte – Wellness – Gesundheit

Das Land, das gesund macht, so sprechen die dankbaren Besucher der hiesigen Bäder von Südböhmen. Diese sind besonders durch ihre reichen Vorräte an Moor aus den Torfmooren berühmt, welches eine Heilquelle der Natur ist und eine wohltuende Wirkung auf den Bewegungsapparat hat. Das nutzen vor allem die Kurorte in Třeboň (Wittingau), Bechyně (Beching) und Vráž u Písku (Wrasch bei Pisek). Sie helfen nicht nur den Patienten nach den Operationen, sondern auch gesunden Menschen, die etwas für ihr Wohlbefinden tun wollen. Sie kommen ihnen mit verschiedenen Wellness-Programmen entgegen, deren Ziel die Harmonie des Körpers und der Seele ist. Dazu kann man auch andere Orte in unserem Bezirk aufsuchen, beispielsweise im Böhmerwald, wo jede tiefe Einatmung und jeder Weg zum Brunnlein heilt. (zitiert von www.jiznicechy.cz)



In diesem Sinne sind auch alle anderen Aktivitäten und Veranstaltungen auf der Homepage dargestellt. Wie schon mehrmals betont wurde, sind die Informationen, die ein potenzieller Gast im Internet findet, oft die ersten, nach denen er sich bei seiner Destinationswahl entscheidet. Falls das Portal "www.jiznicechy.cz" eine offizielle Präsentation der Region ist, ist es kein Wunder, dass die Zahl der kommenden Gäste ständig sinkt.

8.4 Wellness-Angebot

Es ist ganz offenbar, dass sich die Österreicher bewusst sind, dass Wellness kein Synonym für eine Kur ist. Während sich in Südböhmen jeder Hotel, wo Massagen angeboten werden, zum Wellnesshotel umbenennen ließ, muss eine Wellnesseinrichtung in Österreich strengen Kriterien der anspruchsvollen Klientel genügen. Es geht nicht nur um Massagen, denn ein Kunde, der mit der Wellness-Philosophie vertraut ist, sucht vor allem Entspannung, Wohlbefinden, gesunde Ernährung und angenehmes Ambiente.

8.5 Dienstleistungen auf dem Gebiet der Unterkunft und Gastronomie

In beiden Regionen gibt es ein reiches Angebot an Beherbergungskapazitäten, Südböhmen verfügt darüber hinaus über eine Menge von Campingplätzen.

Die Qualität der Dienstleistungen im Hotelwesen verbesserte sich in Südböhmen in den letzten Jahren ganz deutlich und in den meisten Fällen ist sie mit der Qualität der Dienstleistungen in Oberösterreich vergleichbar, die Preise sind im Vergleich zu Oberösterreich noch ganz günstig – das Preisniveau auf dem Gebiet Unterkunft ist in Südböhmen ungefähr um 20 % niedriger als in anderen Regionen der Tschechischen Republik. Laut Experten fehlt in Südböhmen genug Beherbergungseinrichtungen, die Unterkunft auf dem Fünf-Sterne-Niveau anbieten würden, was am Anlocken der anspruchsvolleren Klientel hindert.³⁰

Anders schaut die Situation in Gastronomie aus. In Tschechien bzw. Südböhmen sind die Preise für Verköstigung relativ niedrig und es gibt hier schon – vor allem in den touristisch attraktiven Orten – eine Menge von guten Restaurants. Österreichische Gastronomie ist auf einem hohen Niveau, die Preise sind im Vergleich zu Tschechien auch relativ hoch, aber die Speisen in Restaurants sind immer mit großer Sorgfalt und ausschließlich aus frischen Rohstoffen zubereitet. Das ist leider in Südböhmen nicht immer die Regel. Besonders bei Gemüsesalaten und Gemüsegerichten kann man den Unterschied gut merken. Während in Österreich ein leckerer Gemüsesalat beinahe ein unwegdenkbarer Teil einer Speise ist, staunt ein unwissender Gast darüber, wenn er statt bestelltem Gemüsesalat ein Stück geriebener Karotte, zwei Scheiben krustiger Gurke und ein Viertel unreifer Tomate mit Majonäse bekommt.

Was gastronomische Dienstleistungen in Südböhmen betrifft, beschwerten sich die ausländischen Gäste am häufigsten über das Benehmen des Personals, das angeblich oft unhöflich und nicht hilfsbereit ist, nicht selten ist die Sprache ein Problem.

³⁰ Handbuch für Tourismusentwicklung in Südböhmen, Südböhmische Tourismuszentrale, 2007

Die Sprachkenntnisse des Personals und Qualität der Übersetzungen vor allem bei den Speisekarten haben sich in den letzten Jahren vor allem in touristisch beliebten Orten sehr verbessert, trotzdem gibt es noch Ausnahmen, wo dieser Problematik nicht viel Aufmerksamkeit gewidmet wird und die auf keinen Fall eine gute Visitenkarte für südböhmische Gastronomie sind.

8.6 Infrastruktur

Bei Umfragen unter Besuchern Südböhmens wurde als wichtiger Mangel am meisten ungenügende Infrastruktur genannt. Die Touristen beschwerten sich über den schlechten Zustand der Verkehrswege, mangelhafte Parkplätze und schlechte Beschilderung. Das ist aber Problem der ganzen Tschechischen Republik, dessen Entfernung der Südböhmische Kreis kaum beeinflussen kann.

8.7 Sportaktivitäten

In Südböhmen gibt es schon gute Bedingungen und ein relativ reiches Angebot an sportlichen Aktivitäten von Wassersporten über Wanderreiten bis zum Golf, aber die entsprechende Qualität der angebotenen Dienstleistungen wurde noch nicht erreicht und zwar nicht nur was Zugang zu den gewünschten Informationen betrifft.

8.7.1 Golf

Eine der attraktivsten Sportarten – Golf – hat sich in Südböhmen in den letzten Jahren schon ganz entwickelt und was Qualität betrifft, könnten die Golfplätze in Hluboká oder in Nová Bystrice den anderen europäischen Golfplätzen problemlos konkurrieren. Doch die ausländischen Golfspieler haben Südböhmen noch nicht als ihre ideale Urlaubsdestination entdeckt. Wenn man in der weltweit bekannten Internetsuchmaschine www.google.com nach Golf in Südböhmen sucht, findet man fast keine ausreichenden Informationen. Auf den spezialisierten Golf-Servern (wie zum Beispiel <http://en.golffriends.com>) sind zwar schon Links zu sieben südböhmischen Golfspielplätzen zu finden, aber es mangelt an einer

Gesamtübersicht der Angebote, die Südböhmen auf dem Gebiet von Golf anzubieten haben. Das offizielle Golf-Portal Südböhmens (<http://kraj.golfregion.cz>) ist erstens im Google nur schwer zu finden, zweitens gibt es keine andere als tschechische Sprachvariante und drittens sind hier keine Informationen für Touristen, die in Südböhmen Golf spielen möchten. Ich finde es schade, dass die Präsentation des Golfs in Südböhmen so ungenügend ist, denn meiner Meinung nach ist zum Beispiel der Golfplatz in Hluboká nad Vltavou von der Qualität her unbestritten konkurrenzfähig mit anderen europäischen Golfplätzen. Der Golfklub Hluboká hat zwar eine eigene und gut gestaltete Homepage, aber eine ganzregionale Präsentation des Golfangebotes fehlt.

In Oberösterreich findet man alle gefragten Auskünfte ganz einfach und schnell mit Hilfe des offiziellen Portals www.oberoesterreich.at – siehe Bild:



8.7.2 Radfahren

Laut der Südböhmischen Tourismuszentrale verfügt Südböhmen über ideale Bedingungen, Naturumfeld und über attraktive touristische Ziele. Das ist aber für die Entwicklung der Radtouristik zu wenig. Es gibt in Südböhmen zwar schon eine Menge von Radwegen, großteils führen s aber auf keinen für Radfahrer ausgegliederten Wegen, sondern auf Bundes- und Ortsstraßen, wo ganz viele Autos fahren und laut der Umfrage, die die Südböhmische

Tourismuszentrale unter Besuchern durchführte, sind sie oft nicht genügend markiert. Von Reparaturwerkstätten und einem Netz von Gaststätten, wo man das Rad problemlos parken kann, kann leider auch keine Rede sein. Oberösterreich verfügt über ein tolles Radwegenetz in einer Länge von mehr als 2.000 km. Der bekannteste und beliebteste ist unbestritten der Donauradweg, der entlang der Donau führt. Die komplette Übersicht der markierten Radtouren in der ganzen Region findet man auf dem Portal www.radfahren.at, wo man direkt auch Unterkunft im Rahmen der einzelnen Touren aussuchen und buchen kann.

Hervorragend ist nicht nur die Qualität der gesamten Wege, sondern auch die Beschilderung der Radwege und das Angebot an damit verbundenen Dienstleistungen. Auf allen Strecken befinden sich zahlreiche Gaststätten, Reparaturwerkstätten, Radverleihe, Infostellen usw.

8.8 Museen

Die Museen in Südböhmen sind wohl eine der konservativsten Komponenten des Fremdenverkehrs, die neue Trends im Tourismus fast nicht verfolgen. Sie sollten mehr "kundenorientiert" werden und sich der Nachfrage anpassen.

Die Museen bieten in der Regel eine ständige Exposition, die auf Volkskunde jenes Gebiets ausgerichtet ist und dann noch eine oder mehr Saison-Ausstellungen. Solch ein Angebot lockt aber eher nur solche Besucher an, die sich für Geschichte oder Volkskunde interessieren. Wie es aber



in Oberösterreich offenbar ist, können Museen auch bei anderen Touristen Interesse erwecken, die etwas Interessantes oder Skurriles suchen. Museum muss nicht nur blind und ernsthaft über die Geschichte erzählen. Ein Beispiel dafür kann das Wäschepflegemuseum in oberösterreichischer Stadt Rainbach sein – dort kann man alles davon erfahren, wie unsere Omas vor hundert Jahren gewaschen haben oder wie Urwaschmaschinen, Waschgeräte oder Wäschewringer damals ausgeschaut haben.

Interessant sind auch verschiedene "Freilichtmuseen", wo man nicht nur sehen, sondern auch aktiv ausprobieren kann, wie früher/in der Vergangenheit zum Beispiel Brot gebacken oder Mehl gemahlen wurde. Die Interaktivität oder die Möglichkeit etwas an eigener Haut ausprobieren oder erleben wird immer mehr gewünscht.

Das Linzer Kunstmuseum Linz oder Ars Electronica Zentrum – Museum der Zukunft sind ein lebendiger Beweis dafür, dass Museum gar nicht ein Synonym für "altmodisch" oder "konservativ" sein muss.

Das Problem der südböhmischen Museen besteht nicht nur darin, dass es nicht selten keine Führungen oder Beschriftungen in fremden Sprachen gibt, sondern dass es bei dem Museum-Management an neuen, innovativen und mit modernen Trends übereinstimmenden Einfällen/Ideen mangelt. Es entstehen aber zum Glück langsam auch immer mehr private Museen, die sich verschiedenen interessanten oder ungewöhnlichen Themen widmen und auch das breite Publikum anlocken können – wie zum Beispiel das Biermuseum in der Budweiser Brauerei Budvar – das ist ein sehr modernes und einfallreiches Museum, von den kleineren oder privaten Museen würde ich zum Beispiel "Das erste Motorradmuseum Südböhmens" in Budweis erwähnen, weiters noch das Automuseum in Pořežany, das Postmuseum in Vyšší Brod, das Museum der Radiogeräte in Hořice na Šumavě oder das Museum der Spitze in Prachatic. Leider sind diese kleinen, aber interessanten Museen noch nicht viel bekannt und werden nicht viel präsentiert und daher können sie von den Touristen nur schwer entdeckt werden.

8.9 Kongresstourismus

Sowohl Tschechien als auch Österreich haben relativ gute Bedingungen für die Entwicklung des Kongresstourismus, trotzdem hat sich Österreich schon etwas mehr als Kongressland etabliert. Bei der Entscheidung über Kongressdestination nehmen die Kongressveranstalter außer

Kapazitätsmöglichkeiten auch einen gesamten Komplex von politischen, ökonomischen, gesellschaftliche, Kultur- und Sicherheitsfaktoren in Betracht. Es gibt zwar in Südböhmen einige Hotels, die sich als Kongresseinrichtungen nennen, alle haben aber nur eine begrenzte Kapazität, die für größere Kongresse und Veranstaltungen nicht ausreichend ist. Ein weiterer Nachteil Südböhmens ist auch die schlechte Infrastruktur, Mangel an genügenden Parkplätzen und Beherbergungskapazitäten. Was politische und Sicherheitsumstände betrifft, kann das Image der Region Südböhmen von der österreichischen, negativ medialisierten Kampagne rund um das Atomkraftwerk Temelin wesentlich beeinträchtigt werden.

Die Entwicklung der Bedingungen für Kongresstourismus in Südböhmen sollte aber die geplante Eröffnung des Budweiser Flughafens verbessern. Dem Flughafen wurde zwar schon die Lizenz für Abfertigung der großen internationalen Flugmaschinen erteilt, das notwendige Hinterland, das Investitionen in Höhe von mehr als 400 Millionen Kronen erfordert, fehlt aber noch. Laut des Entwicklungsplanes des Südböhmischen Kreisamtes sollte der Flughafen bis 2009 voll in Betrieb sein.

Südböhmen sollte in der Zukunft in die Entwicklung seines Potenzials als Kongresslandes investieren und Entstehung eines Kongresszentrums unterstützen, das den weltweiten Anforderungen entsprechen würde. Das Gebiet des Kongresstourismus ist nicht nur daher außerordentlich viel versprechend, weil ein Kongressgast dreimal mehr Geld als ein üblicher Tourist ausgibt, sondern auch daher, dass diese Tourismusart Einnahmen auch außerhalb der touristischen Hauptsaison bringen kann.

9. Bildung von neuen touristischen Produkten

Im Jahr 2007 führte die Südböhmische Tourismuszentrale in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft INCOMA Research eine umfangreiche Studie durch und aufgrund dessen wurde ein "Handbuch für Tourismusentwicklung in Südböhmen" herausgegeben. Diese Studie forscht die jetzige Lage des Fremdenverkehrs in der Region, bringt Auskünfte über Zufriedenheit der Besucher und Ihre Nachfrage nach Freizeitaktivitäten und sowie Entwürfe für Verbesserung des touristischen Angebots Südböhmens, wobei bei Bildung der Konzeptionen auch europaweite Trends in Betracht genommen wurden. Diese Studie wird bestimmt in hohem Maße zur Tourismusentwicklung und zur effektiven Ausnutzung des touristischen Potenzials Südböhmens beitragen. Doch gibt es einige Dinge, die aus Österreich eine attraktive touristische Destination machen und die von Autoren dieser Studie ganz unterlassen wurden – und zwar die Bildung von neuen touristischen Produkten. Die Österreicher verstanden schon, dass Sehenswürdigkeiten und Baudenkmäler selber nicht genügen, um touristische Nachfrage zu befriedigen, und versuchen immer neue interessante und attraktive Ausflugsziele zu bilden. Beispiel dafür können zum Beispiel folgende Attraktionen aus Österreich oder benachbarten Bayern sein:

Mohndorf (Arnschlag, Niederösterreich)

In einem kleinen österreichischen Dorf, das alleine kaum ein paar zufällige Touristen anlocken konnte, entschieden sich ein paar Leute ein Mohndorf mit Mohnlehrpfad und Mohnmuseum zu gründen. Man kann hier alles über Mohn und seine Verarbeitung erfahren und im hiesigen Mohnshop etwas aus einer breiten Palette von Mohnprodukten (von Mohnschokolade über Mohnhonig bis zur Mohnkosmetik) kaufen.

Bierbad (Franking, Orberösterreich)



Frau Bauer aus Franking ist eine Hotelbesitzerin. Laut der langsam sinkenden Zahl der Besucher hat sie festgestellt, dass das Angebot an Hoteldienstleistungen in der Region schon ganz reich ist und dass sie etwas Außerordentliches anbieten sollte um mehr

Kunden anzulocken. Und so ist das Bierbad entstanden. Die Besucher des Hotels können in speziell hergerichteten Bierbottichen baden, die mit einem heilenden Bad von Bierkomponenten gefüllt sind. Neben dem Bottich ist auch ein Zapfen vorhanden, von dem man beim Baden frisches Hefebier selber einzapfen und trinken kann. Nach dem Bad wird man in warme Tücher eingewickelt und ins Bett voll von Stroh gelegt, was die wohltuende Wirkung krönen soll.

Kartoffelsauna (Bad Füssing, Bayern)

Ein weiterer guter Marketing-Trick war die Eröffnung der Kartoffelsauna, denn Saunas gibt es hunderte, aber eine Kartoffelsauna nur eine in ganz Europa. Von einer üblichen unterscheidet sich diese Kartoffelsauna indem, dass man zum Saunieren Kartoffel-Peeling bekommt und dabei kulinarische Köstlichkeiten aus Kartoffeln kosten kann. Dies war eine Idee, die nicht viel kostet, aber viel Gewinn bringen kann.

Marillenfest (Krems, Niederösterreich)



Marillenfest ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine Region ihr Potenzial nutzen kann. Marillenfest wird jedes Jahr in der Erntezeit in Krems im Wachauer Gebiet abgehalten, das vor allem durch Wein- und Marillenbau berühmt ist. Es ist ein zweitägiges Volksfestival, wobei die ganze Stadt auf Marillen-Art geschmückt wird und wie die Organisatoren selber sagen "alles sich rund um Marillen dreht". Überall in den Straßen kann man frische Marillen

(selbstverständlich ausschließlich aus der Wachau) einzigartige Marillenknödel mit Marillensoße kaufen, Marillenschnaps kosten oder sich einfach bei einer Musikveranstaltung vergnügen. Man könnte sagen, dass es sich um eine kleine Veranstaltung mit regionaler Bedeutung handelt, aber die Beliebtheit des Festes wächst ständig und voriges Jahr lockte es sogar Besucher aus Amerika an.

Linzer Pflasterspektakel (Linz, Oberösterreich)

Das Linzer Pflasterspektakel wird heuer zum 22-Mal veranstaltet und gehört zu den bedeutendsten und vielfältigsten Straßenkunstfestivals Europas. Die Linzer Innenstadt ist



Bühne für alle Formen der Straßenkunst wie Jonglage, Clownerie, Akrobatik, Pantomime, Feuerperformances, Zauberei, Musik, Straßenmalerei und Theater dargestellt von 600 AkteurInnen aus mehr als 40 Nationen, die jedes Jahr von mehr als 200.000 Zuschauern besucht wird.

In Südböhmen finden auch einige interessante Veranstaltungen statt – wie zum Beispiel die "Krautlese" in Vidov oder die "Heidelbeerenlese" in Bororvany. Ein außergewöhnliches Angebot hat die Stadt Písek für ihre Besucher vorbereitet – Picknicks im interessanten Stadtzentrum, wobei die Erfrischung unter freiem Himmel von Damen in historischen Kostümen serviert wird.

Die Propagierung solcher Attraktionen kommt aber nur selten über den regionalen Rahmen hinaus zustande und da können sie nur sehr schwer potenzielle Gäste aus anderen Regionen oder sogar vom Ausland anlocken. Es fehlt in Südböhmen ein Informationssystem, das regelmäßig aktualisiert würde und Informationen über alle interessante Veranstaltungen und Ausflugszielen bringen würde.

10. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit zwischen Südböhmen und Oberösterreich

Südböhmen sollte von Oberösterreich auf dem Tourismusgebiet viel lernen, vor allem was Marketing betrifft. Umso mehr ist die Zusammenarbeit und Weiterentwicklung der grenzüberschreitenden Projekte wichtig und lohnenswert, denn bei solchen Projekten können die Werbekosten unter zwei Regionen aufgeteilt werden, aber sie bringen Erfolg und Gewinn für beide Seiten. Die Kooperation zwischen Südböhmen und Oberösterreich wurde im Jahre 2006 vertraglich vereinbart und seitdem wurden schon manche interessante Projekte realisiert. Zu den erfolgreichsten gehören zum Beispiel die Herausgabe der gemeinsamen "Landeskarte mit südböhmischen und oberösterreichischen touristischen Zielen" oder Verbindung der südböhmischen Bier-Wanderwege mit dem schon bestehenden Netz von oberösterreichischen Bier-Wanderwegen. Für die Zukunft wird ein gemeinsames Programm mit dem Namen "Radfahrtouristik zwischen Donau und Moldau" vorbereitet, dessen Ziel das bessere Nutzen des Potenzials für Radfahren auf dem Gebiet Südböhmens und Oberösterreichs ist. Für die Tourismusedwicklung ist auch die Dreiländermesse von Bedeutung, die alle zwei Jahre im bayerischen Passau abgehalten wird. Es ist ein gemeinsames Projekt, wo sich Südböhmen gemeinsam mit Oberösterreich und Bayern präsentiert. An dieser überregionalen Messe nehmen jedes Mal ungefähr 350 Aussteller teil und sie wird von zirka 70.000 Touristen aus ganz Europa besucht.³¹

Gemeinsame grenzüberschreitende Projekte der Regionen Südböhmen und Oberösterreich sind nicht nur fürs Anlocken der Gäste aus den dritten Ländern wichtig, sondern sie sollten auch beiderseitigen Fremdenverkehr beleben und unterstützen. Während die Zahl der Tschechen, die Österreich besuchten, ständig wächst – im Jahre 2006 war es laut Statistiken um 80 % mehr als im Jahre 2001 – voriges Jahr wurde Österreich von zweimal so

³¹ <http://www.jccr.cz/pages/posts/jizni-cechy-predstavily-svou-turistickou-nabidku-v-bavorskem-pasove84.php>

vielen Tschechen besucht, als die Zahl der Österreicher, die nach Südböhmen reisten.³²

³² [www.lidovky.cz/rakusane-servus-bohmen-0vd-
/ln_noviny.asp?c=A070803_000020_ln_noviny_sko&klic=220677&mes=070803_0](http://www.lidovky.cz/rakusane-servus-bohmen-0vd-/ln_noviny.asp?c=A070803_000020_ln_noviny_sko&klic=220677&mes=070803_0)

III. SCHLUSS

Der Fremdenverkehr als wirtschaftliche Branche änderte und entwickelte sich in den letzten Jahren deutlich. Im Falle der Tschechischen Republik trugen dazu positiv vor allem ihr Beitritt zur Europäischen Union und die Erweiterung des Schengenraumes bei, in den sie vor kurzem eingegliedert wurde. Die Tschechische Republik muss noch auf diesem Gebiet viele Erfahrungen sammeln und viel lernen, da sie sich jahrelang hinter dem Eisernen Vorhang befand, der jede Entwicklung des Tourismus verhinderte.

Beide verglichenen Regionen – Südböhmen und Oberösterreich - haben ideale Bedingungen und ein tolles Potenzial für Entwicklung des Tourismus. Aber während in Oberösterreich die Zahl der Ankünfte der Touristen eine dauerhaft wachsende Tendenz aufweist, schaut laut jüngsten Statistiken die Situation in Südböhmen ganz umgekehrt aus.

Den Daten, die das Tschechische Statistikamt vor kurzem veröffentlichte, zufolge, stieg die Zahl der nach Tschechien kommenden Gäste im Jahre 2007 um 1,9 %. Nur in wenigen Regionen kam es zu einem Rückgang der Gäste und Südböhmen kam aus dieser Statistik leider am schlimmsten heraus – die Zahl der Besucher sank im Vergleich zum vorigen Jahr um mehr als 10 %. Wie in dieser Arbeit schon mehrmals betont wurde, ist der Tourismus ein Wirtschaftsprodukt, und muss - wie jedes andere Marktprodukt - genügend präsentiert werden. Das Problem Südböhmens besteht nicht darin, dass es nichts anzubieten hätte, sondern dass wir es nicht verkaufen können.

Aus der Befragung, die von der Südböhmischen Tourismuszentrale durchgeführt wurde, folgt, dass 39 % der Besucher das Internet als Hauptinformationsquelle verwendet und 20 % in den Flugblättern und Broschüren sucht. Besonders auf diesem Gebiet sollte sich die Präsentation Südböhmens wesentlich verbessern.

Man sollte auch neue Trends in der Tourismusnachfrage verfolgen und Bedingungen für sportliche Aktivitäten verbessern, Angebot an Wellnessdienstleistungen erweitern, Erbauen eines Kongresszentrums unterstützen und neue attraktive Ausflugsziele bilden.

Während die meisten Besucher die Region Oberösterreich als Synonym für Gastfreundlichkeit, Sicherheit und Sympathie betrachten, wird Südböhmen für eine konservative, ruhige und billige Destination gehalten.

Wie auch schon erwähnt wurde, spielt in keiner anderen wirtschaftlichen Branche der menschliche Faktor solch eine bedeutende Rolle wie im Tourismus und daher hängt es hauptsächlich von allen Leuten ab, die im Fremdenverkehr tätig sind, was für ein Image eine Region als touristische Destination haben wird.

IV. RESÜMEE

Ve své práci jsem se zabývala dvěma sousedními regiony – jižními Čechami a Horním Rakouskem – a to zejména z pohledu cestovního ruchu. Tyto dva regiony mají spoustu společných prvků, ale zejména v přístupu k turismu a jeho propagaci jsou mezi nimi ještě stále poměrně velké rozdíly.

Na začátku práce jsem se nejprve pokusila z různých hledisek porovnat oba státy – Českou republiku a Rakousko, následně pak oba již zmiňované regiony – a to z hlediska rozlohy, struktury hospodářství a významu turismu. Třetí kapitola přináší několik definic pojmu "turismus", vysvětluje jeho roli v moderní ekonomice a porovnává počet příjezdů zahraničních turistů v České republice a Rakousku v letech 2000 až 2006.

V nadcházející kapitole porovnávám počty návštěvníků jižních Čech a Horního Rakouska podle země původu, kde jsou – i přesto, že jde o sousední regiony – patrně značné rozdíly. U obou regionů tvoří dvě nejpočetnější skupiny návštěvníků Němci a Nizozemci. Mezi návštěvníky Horního Rakouska zauímají třetí příčku turisté z Itálie, kteří jsou v počtu návštěvníků jižních Čech až na 7. místě.

Další kapitola přináší stručnou charakteristiku preferencí turistů podle jejich národnosti – tyto preference se liší at' už z hlediska výběru ubytovacích zařízení, způsobu trávení volného času nebo způsobu organizace dovolené. Pátá kapitola je stručným přehledem nejnavštěvovanějších pamětihodností obou destinací, zmíněny byly samozřejmě také památky zapsané na seznamu kulturního dědictví UNESCO.

Další kapitola se věnuje trendům v cestovním ruchu, které ovlivňují nabídku a poptávku napříč Evropou.

Patří sem například agroturismus, lázeňský turismus, ale také nová a ještě před nedávnem netradiční sportovní odvětví jako například golf nebo nordic walking. Zcela novým, ale velmi žádaným a v České republice bohužel ještě ne zcela zdomácněným trendem je tzv. "wellness". Pojem "wellness" pochází z anglických slov "wellbeing" a "fitness" a poměrně přesně vystihuje podstatu tohoto způsobu trávení volného času – jde o kombinaci duševní pohody a tělesné kondice.

K dalším důležitým a perspektivním trendům v turismu patří bezesporu kongresový a incentivní cestovní ruch – semináře, školení, team-buildingové firemní zájezdy apod.

Význam kongresového cestovního ruchu spočívá nejen v tom, že se většinou odehrává mimo hlavní turistickou sezonu, ale v neposlední řadě také proto, že průměrná útrata takového turisty je několikanásobně vyšší než finanční obnos vydaný klasickým turistou.

Tato kapitola přináší také názory na rozvoj turismu jednoho z předních českých odborníků Tomia Okamury, který mimo jiné říká, že s propagací České republiky jako turistické destinace je třeba začít uvnitř země, a to nejen přizpůsobením se novým trendům, ale především vytvoření "image pozitivní destinace", která České republice údajně chybí.

Kapitola sedmá se zabývá řízením a marketingem turistické destinace, nastiňuje postupy a hlavní kroky při marketingově orientovaném řízení produktu cestovního ruchu. Popisuje také marketingové mix, který oproti klasické podobě čtyř P, v podobě aplikované na cestovní ruch obsahu osm P. Klasický marketingový mix obsahuje Product-Price-Place-Promotion (produkt-cena-místo-propagace), k marketingovému mixu pro sféru cestovního ruchu patří navíc ještě Packaging-People-Partnership-Programming. "Packaging" znamená tendenci nabízet cestovní ruch jako balíček vzájemně propojených služeb a produktů, "people" zdůrazňuje klíčovou roli lidského faktoru v oblasti turismu, "partnership" zdůrazňuje propojenost a nutnost spolupráce všech subjektů, které se na cestovním ruchu podílejí a "programming" obsahuje především koordinaci turismu ze strany institucí pověřených řízením turismu, ale také různé programy na podporu turismu organizované ať už vládami jednotlivých zemí nebo například Evropskou unií.

Další z kapitol se věnuje segmentaci trhu, což je jeden z klíčových kroků při vytváření strategie na propagaci turistické destinace. Z oficiálních dokumentů a průzkumů je však patrné, že Česká republika má značné mezery už v této fázi řízení cestovního ruchu, neboť nemá dostatek relevantních a aktuálních dat, podle kterých by bylo možné segmentaci trhu (a následnou volbu propagační strategie) správně provést.

V následující části textu je nastíněno, jaké instituce jsou v obou zemích pověřeny řízením a propagací cestovního ruchu a to jak na celostátní, tak na regionální úrovni.

V této práci jsem se dále věnovala hlavním formám propagace v cestovním ruchu jako jsou informační centra, propagační letáky a katalogy, reklama v médiích nebo prezentace na veletrzích, ale především internetová prezentace, která je v současné době v oblasti propagace turismu považována za nejdůležitější médium.

V závěru práce jsem se věnovala rozboru a porovnání slabých a silných stránek jižních Čech a Horního Rakouska na poli turismu a jeho propagace a pokusila jsem se navrhnout několik opatření pro vylepšení současného stavu – jako například potřeba vytváření nových produktů cestovního ruchu.

V textu je také ve stručnosti zmíněna přeshraniční spolupráci a společné projekty obou regionů.

Při psaní této práce jsem čerpala převážně z internetovým pramenů, ale také z rozhovorů s lidmi, kteří se v oblasti cestovního ruchu aktivně pohybují a v neposlední řadě také z vlastních zkušeností. Většina dat pochází z období do roku 2006, neboť jsem tuto práci zpracovávala na přelomu let 2007 a 2008, kdy ještě nebyla k dispozici data za rok 2007.

V. Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Marketing, Philip Kotler, Grada Publishing, Praha, 2004
- Teorie turismu, Doc. Ing. Emil Gavlovský, CSc., Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava, Ostrava, 2002
- Efektivní marketing, Oldřich Schwarz, nakl. Grada, Praha, 1992
- Marketing – Management, Heribert Meffert, Grada Publishing, Praha, 1996
- Základy marketingu, PhDr. Jitka Vysekalová a kol., nakl. Fortuna, Praha, 1997
- Základy marketingu, Simon Majaro, Grada Publishing, Praha, 1996
- Základy managementu, In. Jaromír Weber, CSc. a kol., nakl. Fortuna, Praha, 1996
- Wo Österreich am schönsten ist, Autorenkollektiv, Trael House Media, München, 2005
- Geografie cestovního ruchu, Václav Hrala, Idea Servis, Praha, 1994
- Turistický průvodce – Jižní Čechy, Marek Podhorský, Freytag & Berndt, Praha, 2003
- Rakousko, Nicola Förg, Polyglott Verlag GmbH., München, Freytag & Berndt, Praha, 2000
- Rakousko, kolektiv autorů, Euromedia Group, k. s. – IKAR, Praha, 2004

Internetquellen

24. 9. 2007

www.ceskevylety.cz

www.kraj-jihocesky.cz

www.cs.wikipedia.org

<http://www.dacice-mesto.cz/page.php?fp=mesto/pametihodnosti>

<http://hrady-zamky.chces.info/hluboka-nad-vltavou>

<http://www.pruvodce.com/ceskebudejovice/index.php3>

www.trebonsko.cz

www.zamekhluboka.cz

<http://www.cervenalhota.cz/cervena-lhota-zamek.php>

<http://www.zamekjh.cz>

<http://www.pf.jcu.cz/others/okoli/hrazam/orlik.htm>

<http://www.tabor.cz/>

<http://www.pf.jcu.cz/others/okoli/mest/tabor.htm>

<http://www.holidaycheck.de/>

<http://www.rakousko.cz/>

http://cms.ttg.at/alias/stift-st-florian/265799/start.html?&_lang=de

<http://www.kefermarkt.at/>

<http://www.oberoesterreich.at/kefermarkt/>

<http://www.tiscover.at/at/guide/5,de/objectId,RGN185at/home.html>

<http://www.schaerding.at/>

http://www.stiftwilhering.at/stift_und_kirche/stift_und_kirche.htm

<http://www.werbungaminn.at/stg/frameset.html>

<http://www.stadtmarketing-wels.at>

<http://www.kremsmuenster.at>

<http://www.cestnik.wz.cz/rakousko/regober.htm#paura>

<http://www.steyr.info>

www.enns.at

www.hallstatt.net

<http://tipynavylety.cz/>

25. 9. 2007

<http://www.tiscover.at/at/guide/54974at,de,SCH1/objectId,RGN201at,folder,ATTRACTION,season,at1,selectedEntry,sights/sights.html>

<http://www.stwolfgang.at/pages/start.htm>

<http://www.dioezese-linz.at/pfarren/stwolfgang/>

<http://www.kaisertherme.at/home.html><http://www.burgen-austria.com/BurgDesMonats.asp?Artikel=Steyr%20-%20Lamberg>
www.oenachrichten.at
<http://tourmis.wu-wien.ac.at/>
<http://www.freizeitforschung.at/>
www.statistik.at
http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465219/_subArea/465248/_subArea2/481356/_id/498291/marktdaten.html
<http://tourmis.wu-wien.ac.at/cgi-bin/tmintro.pl>
<http://www.bohmann.at/templates/index.cfm/id/12983#>
http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf
<http://cms.ttg.at/oberoesterreich-tourismus/pdf/Potentialanalyse.pdf>
http://www.fm-online.at/jaos/page/main_archiv_content.tmpl?ausgabe_id=94&article_id=10014092
www.pravo.cz
www.czechtourism.cz
www.horydoly.cz
www.tschechien-online.org
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tab_2_3_navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_v_krajich/\\$File/crucr082007_23.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tab_2_3_navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_v_krajich/$File/crucr082007_23.xls)
<http://zpravy.idnes.cz>
www.lidovky.cz
<http://cestovani.ihned.cz>
<http://ekonomika.ihned.cz>
<http://www1.land-oberoesterreich.gv.at>
<http://frydeckoustcky.denik.cz/podnikani/agroturistika>
<http://www.zahranici.com/blog/index.html>
<http://www.urlaubaufdembauernhof.at/>
<http://www.turistikanakoni.cz>
www.turistik.cz
http://golf-cz.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=79
www.golf.at
www.skvara.cz

26.9.07

<http://www.gast.at/ireds-36366.html>
http://www.univie.ac.at/geographie/fachdidaktik/FD/Sitte-Blended/Wellness_Kurtourismus.htm
<http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/431FCE1A-DA1B-46DC-8076-072FC429DEA2/0/EntwicklungspotenzialeGesundheitstourismusdt.pdf>

1.10.07

http://aws.m-services.at/pdf/mp_tourismus/tourismus.pdf

7.10.07

http://www.budnews.cz/clanek.php?id_clanku=13596
http://www.budnews.cz/clanek.php?id_clanku=14024
http://www.budnews.cz/clanek.php?id_clanku=15310
magazín TRAVEL IN THE CZECH REPUBLIC 02/2007
<http://www.finexpert.cz/Rubriky/Cesko-se-stava-levnym-zapadem/sc-17-sr-1-a-19681/default.aspx>
<http://tms.wo.cz>
<http://www.tschechien-online.org/news/5472-zdravotnický-turismus-prevazují-nemci-rakusane/>
http://ifs.tuwien.ac.at/~andi/somlib/data/standard_1999/ghsom/files/19990504.127.HTM

8.10.07

http://cestovani.ihned.cz/c4-10041040-19907420-b00000_d-agentura-poroste-vyznam-kongresove-turistiky-mimo-prahu
<http://www.diepresse.com/home/wirtschaft/economist/333036/index.do>
http://www.cot.cz/data/cesky/99_05/5_statistika2.htm

9.10.07

<http://www.wirtschaftsblatt.at/>
<http://mladazena.cz/scripts/detail.php?id=314779>
<http://www.freshmagazine.cz/clanek-26-praha-nabidne-zazitky>
http://pocasi.ihned.cz/c4-10041040-19782100-p00000_d-vitezi-zazitkova-dovolena
<http://www.czech-nordicwalking.com/vice.php>
http://www.novinky.cz/zena/nordic-walking--pohyb-pro-kazdy-vek_119154_aggmq.html

20.10.07

<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php?BZMNU=1&SAVE=1>
<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>

21.10.07

<http://www.c-budejovice.cz/CZ/02/Informations/20070328-001.htm>
<http://www.oberoesterreich-tourismus.at/alias/lto/unternehmen/organigramm/412451/organigramm.html>
<http://www.ooew.at/>
<http://www.oberoesterreich-tourismus.at/>

29.1.08

http://de.wikipedia.org/wiki/Tourismus#Definitionen_Tourismus

31.1.08

www.czechtourism.cz
http://www.waldviertel.or.at/magazin/00/artikel/36333/doc/d/Kursbuch_2010_Gesch%C3%A4ftsfeldstrategien.pdf
http://tourmis.wu-wien.ac.at/material/T-Mona/2004E_Sommer-Urlauber_in_%D6sterreich_T-MONA.pdf
http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465219/tourismusforschung.html
http://tourmis.wu-wien.ac.at/material/T-Mona/2004E_Winterurlauber_T-MONA.pdf
<http://www.gastlichkeit.at/7touristen.htm>

10.2.08

http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465220/_subArea/465255/_id/496040/aussendungen.html

6.4.2008

http://tourism.wu-wien.ac.at/oegaf/memo/artikel/da2004_3_5.htm

8. 4. 2008

<http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Schwerpunkte/Tourismus/Organisation/default.htm>
<http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/983684AB-D36B-4D2D-A07B-FFF3FE23BF69/0/OrganisationshandbuchOktober2005.pdf>
<http://www.oberoesterreich-tourismus.at/alias/lto/unternehmen/organigramm/412451/organigramm.html>
<http://www.oberoesterreich-tourismus.at/alias/lto/unternehmen/tochterfirmen.html>

10. 4. 2008

Hodnotící zpráva JCCR, výsledky dotazníkového šetření z roku 2005
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/listopad-2007/prijezdovy-cestovni-ruch-leden-zari-2007/1001692/46482/>

<http://www.ekonom.zcu.cz/forum/viewtopic.php?p=2117&sid=a6ad3d910ad4ccc113e151d5d4f4fad8>
http://www.rozhlas.cz/cro6/stop/_zprava/81773
<http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/turismus.pdf>
<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/kongrescr.php>
<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/incentivacr.php>
Lexikon für Fachausdrücke im Tourismus, Internationale Schule für Touristik, Zürich
(<http://www.ist-zurich.ch/pages/PDF184.pdf>)
<http://www.czechtourism.cz/?show=023665>
<http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/turismus.pdf>

11.4.2008

http://www.cot.cz/data/cesky/00_05/5_stat_1.htm
<http://www.magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=731>
<http://cestovani.ihned.cz/c1-22916700-cesi-objevuji-kouzlo-lovecke-turistiky>
www.bittersuess.at/downloads/jagdtourismus.pdf
tourism.wu-wien.ac.at/oegaf/memo/pdf/m08_05.pdf

14.4.2008

www.jiznicechy.cz
www.oberoesterreich.at
<http://kraj.golfregion.cz>
<http://en.golffriends.com>
www.radfahren.at
www.golfhluboka.cz
www.muzeumcb.cz

15.4.2008

<http://www.ooemuseumsverbund.at>
www.waeschepflegemuseum.at
<http://www.aeroweb.cz/clanek.asp?ID=585&kategorie=25>
<http://www.hledej-ubytovani.cz/velka-letadla-by-mela-na-letisti-v-plane-pristavat-v-roce-2009.htm>
www.pflasterspektakel.at
www.allesmarille.at
http://www.lidovky.cz/rakusane-servus-bohmen-0vd-/ln_noviny.asp?c=A070803_000020_ln_noviny_sko&klic=220677&mes=070803_0
<http://www.jccr.cz/pages/spoluprace-se-zahranicim.php>
www.lidovky.cz/rakusane-servus-bohmen-0vd-/ln_noviny.asp?c=A070803_000020_ln_noviny_sko&klic=220677&mes=070803_0
<http://regionbulletin.czechtourism.cz/index.php?action=show&id=973>
http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/turistika_hrady_cb20080404.html
www.austria.gv.at/DocView.axd?CobId=9550

VI. Abbildungsverzeichnis

Seite	Abbildung
3	Bild – Karte – Tschechische Republik mit Abbildung der Regionen
4	Bild – Karte – Republik Österreich mit Abbildung der Bundesländer
4	Bild – Karte – Tschechische Republik und Österreich
8-9	Tabelle - Besucherzahlen je nach Regionen – Tschechische Republik
9	Tabelle – Besucher nach Herkunftsländern – Tschechien
10	Tabelle - Besucherzahlen je nach Bundesländern – Österreich
10	Tabelle - Besucher nach Herkunftsländern – Österreich
11	Tabelle - Zahl der Touristen - Ankünfte Vergleich 2000 – 2006
12	Säulendiagramm - Ankünfte – Tschechien 2000-2006
12	Säulendiagramm - Ankünfte – Österreich 2000-2006
13	Tabelle - Südböhmen: Ausländische Gäste nach Herkunftsland
14	Tabelle – Oberösterreich: Ausländische Gäste nach Herkunftsland
18-30	illustrative Bilder
34-43	illustrative Bilder
53	Runddiagramm – Urlaubertypologie Österreich
67	Bild - www.oberoesterreich.at - Homepage – offizieller Tourismusportal Oberösterreichs
68	Tabelle – Hauptmenu des Portals www.oberoesterreich.at
69	Bild – Angebot zum Gesundheitstourismus - www.oberoesterreich.at
69	Bild – Angebot zum Thema "Wellness" - www.oberoesterreich.at
70	Bild - www.jiznicechy.cz - Homepage – offizieller Tourismusportal Südböhmens
71	Tabelle – Hauptmenu des Portals www.jiznicechy.cz
71	Bild – Angebot zu Thema "Sehenswürdigkeiten" - www.jiznicechy.cz
72	Bild – Angebot zu Thema "Veranstaltungen" - www.jiznicechy.cz
73	Bild – Angebot zum Thema "Wellness" - www.jiznicechy.cz
76	Bild – Angebot zum Thema "Golf" - www.oberoesterreich.at
77	illustratives Bild
81-82	illustrative Bilder

VII. BEILAGE



Flugblatt – Oberösterreich - zum Thema "Urlaub am Bauernhof"



Flugblatt – Oberösterreich - zum Thema "Familien-Sommer"



Flugblatt - Oberösterreich – zum Thema "Gesundheitsurlaub"





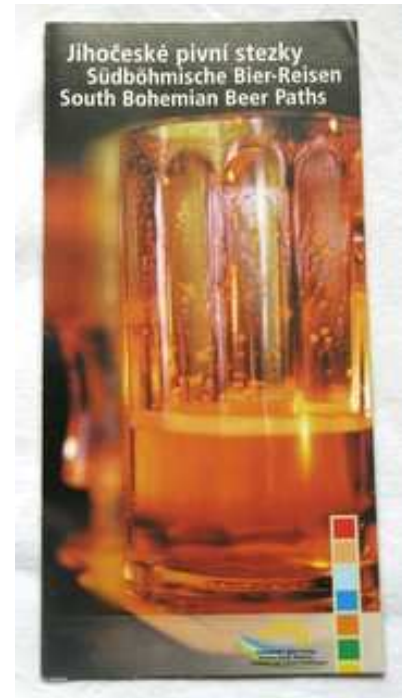
Flugblatt – Südböhmen – verschiedene Regionen (Region Písek, Region, Tábor, Region Budweis usw.)



Veranstaltungskalender - Südböhmen



Gemeinsame Landkarte mit südböhmischen und oberösterreichischen touristischen Zielen



Flugblatt
Südböhmische Bier-Reisen